

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Interkulturní rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu piva

Intercultural Differences in Consumer Behaviour on the Beer Market

Student: Renáta Kudělková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Renáta Kudělková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Interkulturní rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu piva**
Intercultural Differences in Consumer Behaviour on the Beer Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika českého a belgického trhu piva
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

SILVA, Ana Patricia et al. Functional or emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualize Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption. *Food Quality and Preference*. 2016, 49, 54 – 65. ISSN 0950-3293.

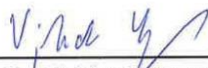
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, s použitím literatury uvedené v seznamu.

V Ostravě, dne 9. května 2019



.....
Renáta Kudělková

Poděkování

Touto formou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za jeho cenné rady a připomínky, ochotu a čas, který mi věnoval.

Dále mé poděkování patří přátelům, kteří mi ochotně pomáhali s překlady a úpravou textů do francouzštiny a nizozemštiny. Rovněž si cením psychické podpory ze strany rodiny a přátel, kteří při mně stáli po celou dobu mého studia.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	Charakteristika českého a belgického trhu piva	6
2.1	Historie piva	6
2.2	Obecná charakteristika trhu piva	7
2.3	Faktory ovlivňující trh piva	9
2.4	Charakteristika trhu piva v České republice	10
2.4.1	Produkce	10
2.4.2	Spotřeba piva v České republice	10
2.4.3	Klíčové společnosti na českém trhu piva	11
2.5	Charakteristika trhu piva v Belgii	14
2.5.1	Produkce	14
2.5.2	Spotřeba piva v Belgii	15
2.5.3	Klíčové společnosti na belgickém trhu piva	17
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	19
3.1	Vymezení základních pojmů	19
3.2	Segmentace trhu	20
3.3	Nákupní rozhodovací proces zákazníka	21
3.3.1	Model nákupního chování spotřebitelů	22
3.3.2	Faktory ovlivňující nákupní chování	24
4	Metodika shromažďování dat	26
4.1	Přípravná fáze výzkumu	26
4.1.1	Výzkumný problém	26
4.1.2	Cíl výzkumu	27
4.1.3	Zdůvodnění výzkumné metody	27
4.1.4	Tvorba výběrového souboru	28

4.1.5	Distribuce dotazníků	28
4.1.6	Design dotazníku	31
4.1.7	Harmonogram činností	31
4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Předvýzkum - pilotáž.....	32
4.2.2	Struktura výběrového souboru	33
4.3	Omezení výzkumu.....	35
5	Analýza výsledků výzkumu.....	36
5.1	Analýza konzumace piva	36
5.1.1	Frekvence konzumace piva.....	36
5.1.2	Místa konzumace piva.....	39
5.1.3	Příležitosti ke konzumaci piva	40
5.2	Spotřebitelské postoje	42
5.2.1	Asociace spojené s konzumací piva	42
5.2.2	Motivy ke konzumaci piva	46
5.2.3	Spotřebitelské chování	49
5.2.4	Věrnost spotřebitele	54
6	Návrhy a doporučení.....	58
7	Závěr	60
	Seznam použité literatury.....	62
	Seznam zkratk.....	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Jednotlivé přílohy	

1 ÚVOD

Pivo je považováno za jeden z nejstarších alkoholických nápojů, který byl vyroben člověkem. Jeho historie sahá tisíce let před náš letopočet. Konzumace tohoto nápoje byla rozšířena po celém světě a dnes je pivo jedním z nejoblíbenějších alkoholických nápojů na světě. To lze dedukovat z celkového vyrobeného množství tohoto nápoje, které v roce 2017 činilo 1,95 bilionu hektolitřů.

Ačkoliv pivo bylo rozšířeno po celém světě a v historii zaujímaloby střední postavení i v dnešních zemích, které jsou typické například pro produkci vína, jeho postavení je v některých zemích pořád silnější. Mezi typicky pivovarnické země vzhledem k historii a sociálním a kulturním hlediskům můžeme zařadit například Velkou Británii, Nizozemí, Belgii, Německo a Českou republiku. Co se týče průměrné spotřeby piva, je český spotřebitel na první příčce i přes klesající tendenci zaznamenanou v posledních letech.

Tato práce je zaměřena na interkulturní srovnání spotřebitelského chování spotřebitelů ve dvou různých zemích Evropy, které jsou kulturně velmi úzce spjaty s produkcí a konzumací piva. Jsou srovnávány rozdíly v chování českého a belgického spotřebitele na trhu piva. Ačkoliv jsou tyto dvě země typicky pivovarnickými zeměmi, spotřebitelé na těchto dvou trzích se mohou lišit ve svém spotřebitelském chování vlivem historických, sociálních a kulturních okolností.

Cílem bakalářské práce je analyzovat interkulturní rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu piva v Belgii a České republice. Přesněji je zaměřena na analýzu konzumace piva a spotřebitelské postoje k pivu a jejich značkám.

První kapitola práce je zaměřena na popis světového, českého a belgického trhu piva. Druhou kapitolou jsou teoretické východiska spotřebitelského chování, kde je blíže popsána segmentace trhu a nákupní rozhodovací proces zákazníka. Ve třetí kapitole je popsána metodika shromažďování dat. Tato kapitola je rozdělena na dvě části, na přípravnou a realizační. Na závěr této kapitoly jsou uvedeny omezení výzkumu. Touto kapitolou je navázáno na stěžejní část práce, čímž je analýza výsledků výzkumu. Tato kapitola je rozdělena do dvou částí. Na analýzu konzumace piva a spotřebitelské postoje. Práce je zakončena kapitolami s vlastními návrhy, doporučeními a závěry práce.

2 Charakteristika českého a belgického trhu piva

Tato kapitola je primárně zaměřena na popis českého a belgického trhu piva. Jak bylo v úvodu zmíněno, pivo se v současnosti řadí mezi jeden z nejoblíbenějších alkoholických nápojů na světě. Jak tento nápoj vůbec vznikl je uvedeno v první podkapitole o stručné historii piva.

Dále je představen světový trh piva a jak do něj tyto dva trhy spadají. Poté následuje část o faktorech, které tento trh ovlivňují. Závěrečná část je věnována trhu českému a belgickému.

Před samotným popisem trhu piva je třeba si ujasnit, s jakým produktem se na tomto trhu vůbec obchoduje. Dle Ladislava Chládky zní definice piva takto „*Jedná se o slabě alkoholický nápoj, vyrobený kvašením cukernatého chmeleného roztoku; cukr nutný pro kvašení se získává ze škrobnatých surovin*“. Přičemž alkoholickým nápojem se dle Zákona č. 65/2017 Sb. rozumí nápoj, který „*obsahuje více než 0,5 % objemových ethanolu*.“ (Zákony pro lidi, 2019)

2.1 Historie piva

Pivo je považováno za jeden z nejstarších vyrobených nápojů vůbec. Dosud není známo, kde byla původní procedura výroby piva zahájena a kam se dále rozšířila, nebo zdali bylo pivo objeveno na více místech světa zároveň, nezávisle na sobě. Nejstarší dohledaná známka výroby piva je stará více jak 7 000 let, avšak první písemná zmínka o pivu pochází z doby 4 000 let před naším letopočtem. Jinou písemnou zmínku lze nalézt také v Chamurapiho zákoníku, pomocí kterého byly upravovány tehdejší normy, jako třeba normy pro čepování piva nebo zajištění jeho kvality. Tehdejší pivo se od toho dnešního velmi lišilo, například chmel, jedna ze základních surovin pro výrobu dnešního piva se v této době vůbec nepoužíval. Do původní receptury se chmel začal přidávat až v 15. století. (Poelmans, Swinnen, 2011)

V mnohých zemích, které jsou dnes proslulé konzumací a produkcí vína, jako je třeba Francie, Španělsko nebo severní Itálie mají bohatou pivní historii. Jejich obyvatelé pili po tisíce let převážně pivo, změna nastala až po příchodu Římanů, kdy se rozšířila také konzumace vína. (Poelmans, Swinnen, 2011) Dle historiků bylo pivo

v té době především privilegiem egyptských faraonů, později se rozšířilo i mezi jinou vyšší vrstvu. Pivo dokonce zastávalo i funkci platidla, kdy se pivo vyplácelo jako část platu pro armádu, faraonovy úředníky a jiné státní zaměstnance. (Chládek, 2011)

2.2 Obecná charakteristika trhu piva

Pivo se do určité míry dá považovat za normální statek. To znamená, že s růstem příjmu spotřebitele by se poptávka po tomto statku nijak výrazně neměla lišit. Tato tvrzení však vyvrací Colen a Swinnen (2010) ve své studii, ve které byl sledován vliv růstu příjmů na spotřebu piva v osmdesáti různých zemích. Výsledky této práce vycházely z výsledků nashromážděných od roku 1961 až do roku 2009. Díky této studii byla nalezena korelace mezi spotřebou piva a HDP za osobu. Pokud spotřeba piva rostla zároveň se zvyšujícím se bohatstvím společnosti, docházelo k tomu především v chudších zemích. Avšak když HDP dosáhl zhruba 27 000 dolarů za osobu, konzumace piva začala opět klesat. Pravděpodobnými příčinami může být uvědomění si rizika pití alkoholu, či substituce tohoto nápoje za jiný, dražší nápoj, jako je například víno. (The Economist, 2017) Z tohoto pohledu se pivo stává statkem podřadným.

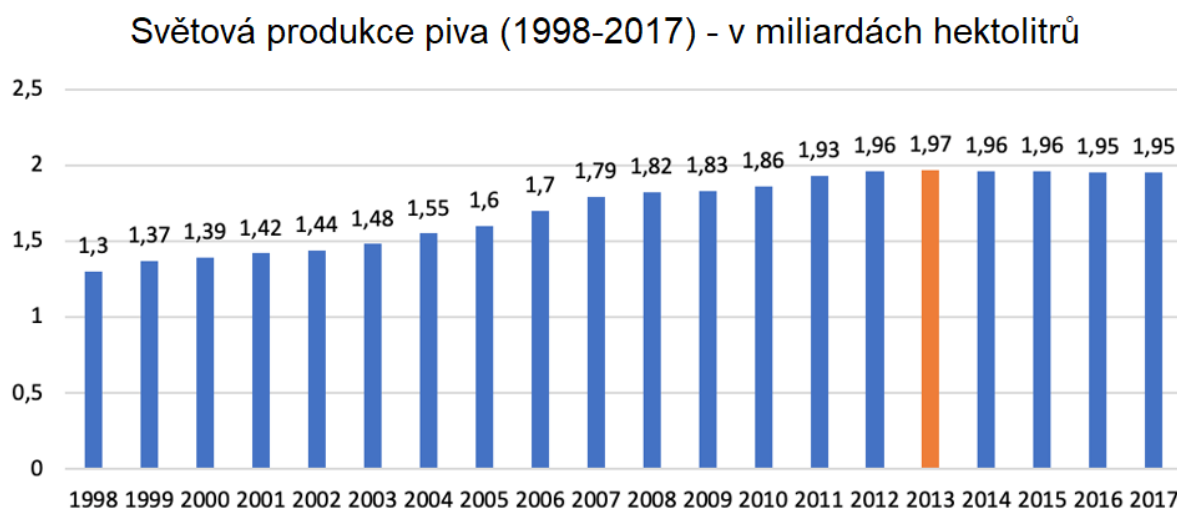
Trh piva nelze označit za trh homogenní, lze nalézt širokou škálu různých druhů piv a za různé ceny. Je to jeden z nejoblíbenějších alkoholických nápojů na světě. To, jak nabýval na své popularitě lze vypožorovat z toho, jak se v historii vyvíjela jeho celková produkce a konzumace.

19. století je v celosvětové produkci piva charakterizováno silným a plynulým růstem, tento trend následoval až do první světové války, kdy se produkce piva během války snížila až o 70 %. V důsledku nedostatku pracovní síly a prostředků k výrobě bylo mnoho pivovarů nuceno ukončit svou činnost. Stejná situace nastala během druhé světové válce, kdy se pivovary snažily kvůli nedostatku surovin a materiálů na výrobu a prodej piva nalézt různé substituty. Tyto války se nejméně dotkly produkce piva v USA, kde došlo k poklesu výroby o pouhých 10 %. Po roce 1950 se počet pivovarů zmenšoval, například mezi lety 1950 až 1980 se počet belgických pivovarů snížil z 663 na 123. To ale neznamena, že pivo začalo ztrácet na oblibě. Je třeba se zároveň podívat i na celkovou a průměrnou produkci těchto pivovarů, kdy velikost průměrného výstavu piva belgického pivovaru vzrostla z 1,5

milionu litrů na 11,6 milionu litrů výstavu piva za roku. (Poelmans, Swinnen, 2015) Dle předchozích údajů původních 663 belgických pivovarů vyprodukovalo 994,5 milionu litrů piva, po třiceti letech, tedy v roce 1980 se počet pivovarů zredukoval na 123, avšak celková jejich produkce vzrostla až na 1 426,8 milionu litrů piva za rok.

Po roce 1980 začala většina pivovarů hledat nové příležitosti v zahraničí. Při tomto globalizačním procesu se mnoho společností, jako jsou třeba Heineken (Nizozemí), SABMiller (Jižní Afrika) a Interbrew (Belgie), rozhodlo uskutečnit řadu akvizic – například k rozšíření působnosti v Číně, Severní a Jižní Americe. Nyní tyto společnosti dominují největším podílem na trhu piva.

V roce 2017 světová produkce piva dosáhla objemu 1,95 miliard hektolitřů. Na obrázku 2.1 je zobrazena celosvětová produkce piva uvedená v miliardách hektolitřů.



Obr. 2.1 Světová produkce piva. Vlastní přepracování. Zdroj: Statista

Z obrázku 2.1 lze vyčíst, že celosvětová produkce piva od roku 1998 kontinuálně rostla, a to až do roku 2013, kdy produkce dosáhla 1,97 bilionu hektolitřů. Tento objem produkce v roce 2013 byl zároveň nejvyšší hodnotou v historii celosvětové produkce piva. Dále produkce piva stagnuje a následně mírně klesá, a to až do roku 2017, kdy klesla na 1,95 hektolitřů piva.

Největším producentem piva na světě je již šestnáctým rokem po sobě Čína, a to i s poklesem o 3,9 % v porovnání s minulým rokem 2016. Dalšími největšími producenty jsou Spojené státy, Brazílie, Mexiko a Německo. (Kirin, 2017) Na tabulce níže je seřazeno pět největších producentů piva na světě dle objemu vyprodukovaného piva, a tedy i dle podílu na světovém trhu piva. Pro představu o

vývoji produkce, je zde zahrnuta i změna oproti předešlému roku. V tabulce jsou zahrnuty také údaje z Belgie (20. příčka) a České republiky (22. příčka).

Největší producenti piva v roce 2017

Pořadí	Země	Produkce (v kl)	Změna oproti roku 2016	Podíl na trhu
1.	Čína	39 788 100	-3,90%	20,80%
2.	Spojené státy	21 775 300	-2,60%	11,40%
3.	Brazílie	14 000 000	5,00%	7,30%
4.	Mexiko	11 000 000	4,80%	5,80%
5.	Německo	9 301 300	-2,00%	4,90%
20.	Belgie	2 120 000	2,80%	1,10%
22.	Česká republika	1 909 800	-1,00%	1,00%

Tab. 2.1 Největší producenti piva v roce 2017

2.3 Faktory ovlivňující trh piva

Pivo jako každá jiná komodita podléhá zákonu o nabídce a poptávce. Pokud alespoň jedna z ingrediencí, potřebných k výrobě piva změní svou cenu, může to ovlivnit cenu finálního produktu. Základními surovinami pro výrobu piva je voda, chmel, kvasnice a obilný slad. Avšak nemusí to být přímo chmel nebo slad, který může změnit svou cenu například z důvodu zdražení vstupních zdrojů, či technologií. Stačí když výrazně stoupne například poptávka po ethanolu na bázi obilí, což může také ovlivnit konečnou cenu piva. Pokud bereme v úvahu, že výrazně stoupne poptávka po obilí, křivka poptávky po obilí se posune doprava. Kvantita požadovaného množství stoupne a s tím i rovnovážná cena, za kterou jsou spotřebitelé ochotní obilí stále koupit.

Jak již bylo na začátku kapitoly zmíněno, trh piva není homogenní a spotřebitel má k dispozici širokou škálu druhů piva. To znamená, že každý segment celkového trhu piva může reagovat odlišně na různé podněty. Obecně jsou faktory ovlivňující trh piva shrnuty v makroprostředí trhu, což jsou faktory, které společnost jako taková nemůže ovlivnit a musí se jim přizpůsobit.

2.4 Charakteristika trhu piva v České republice

Po zhroutilí totalitního systému a centrálně plánované ekonomiky prošel český trh řadou významných změn. Jelikož společné jmění spíše demotivuje k ekonomické aktivitě, měly tyto politické a ekonomické změny především pozitivní vliv na české pivovarnictví, kdy zaostalejší pivovary zkrachovaly a zůstaly jen ty, po kterých byla poptávka, ale zároveň si tyto pivovary mohly dovolit nákladné technické inovace k udržení se na vysoce konkurenčním trhu. Pozůstatkem této doby je známý pražský minipivovar „U Fleků“, který funguje do dnes.

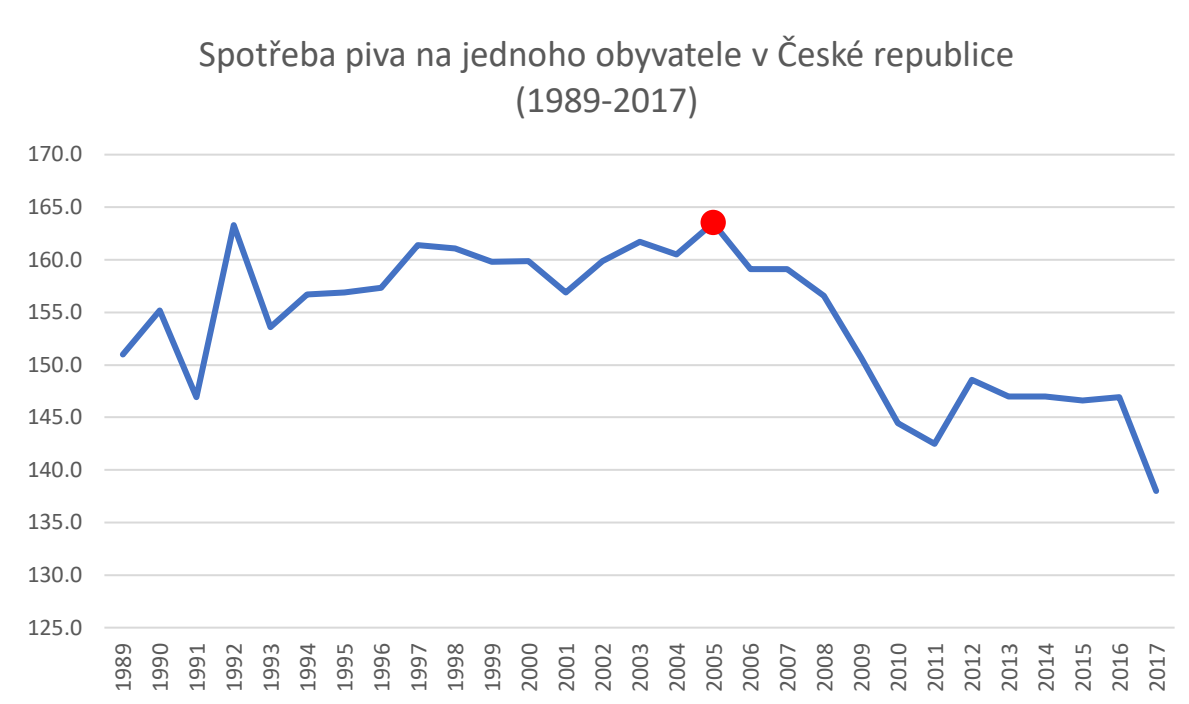
V této části je popsán český trh piva skrze celkovou produkci a spotřebu piva. Na závěr jsou vypsány vedoucí společnosti, které na tomto trhu dominují.

2.4.1 Produkce

Hranici 20 milionu hektolitrů vyrobeného piva Česká republika překročila v roce 2015. Údaje z roku 2017 vypovídají o produkci ve výši 20,3 hektolitrů piva za rok, čímž Česká republika zaujímá zhruba 1 % podíl na celkové světové produkci piva. Na této zvyšující se produkci má dle Českého svazu pivovarů a sladoven podíl převážně export do jiných zemí. Největšími odběrateli piva z České republiky jsou Slovensko, Německo, Polsko, Velká Británie a Rusko. (Celní správa, 2019)

2.4.2 Spotřeba piva v České republice

Co se týče kvantity a vypitého množství, lze i v České republice pozorovat klesající trend ve spotřebě piva. Na obr. 2.2 je znázorněn vývoj spotřeby piva na jednoho obyvatele České republiky od roku 1989 do roku 2017.



Obr 2.2 Spotřeba piva na jednoho obyvatele České republiky od roku 1989. Zdroj: Český statistický úřad

Nejvyšší hodnota spotřebovaného piva na osobu byla naměřena v roce 2005, kdy průměrný Čech vypil 163,5 litrů piva za rok, tento bod na zaznačen na obrázku 2.2 červenou značkou. Od roku 2005 průměrná spotřeba piva klesá až po poslední naměřenou hodnotu v roce 2017, která činí pouhých 138 litrů za rok, což je zároveň nejnižší hodnota od roku 1989. Tento strmý pokles je mnohdy zdůvodňován jako následek Zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek neboli „*Protikuřáckého zákona*“, který nabyl účinnosti 31. května 2017. Dalším z faktorů způsobující tento trend ve spotřebě piva může být stále větší bohatství společnosti. V předchozí kapitole 2.2 o obecné charakteristice trhu piva, byla zmíněna studie z Leuvenské univerzity o závislosti spotřeby piva na bohatství společnosti. Colen a Swinnen (2010) poukazují na nelineární vztah mezi příjmem a spotřebou piva, kdy při určitém příjmu klesá i spotřeba piva na obyvatele. V takovém případě spotřebitel, který disponuje větším jměním, začíná hledat různé alternativy jako je například víno nebo jiné alkoholické nápoje.

2.4.3 Klíčové společnosti na českém trhu piva

Ačkoliv lze v posledních letech pozorovat výrazný nárůst počtu minipivovarů a pivovarů které se převážně zaměřují na lokální trh, v této kapitole jsou popsány

čtyři nejvýznamnější společnosti, které dominují největším podílem na celkovém výstavu piva v České republice a mají tak největší vliv na český trh piva.

Plzeňský Prazdroj, a.s.

Vedoucí společností na českém trhu piva je akciová společnost Plzeňský Prazdroj, která sídlí v Plzni. Tento pivovar má dlouhou a bohatou historii, kterou je možno datovat až do roku 1839, kdy byl založen první Měšťanský pivovar v Plzni. Jejich druh piva nabýval na popularitě a z tohoto důvodu se začaly na trhu objevovat i snahy o jeho napodobení. V reakci na to se společnost rozhodla registrovat svou značku pod názvem *Pilsner Bier*. Nová ochranná známka vznikla roku 1989. A pod tímto názvem je pivovar do dnes známý jako *Pilsner Urquell*.

V roce 1999 se Plzeňský prazdroj stal součástí koncernu South African Breweries plc. O tři roky později byla dokončena fúze s pivovary Radegast a Velké Popovice. Pilsner Urquell nyní vlastní japonská společnost Asahi, která jej odkoupila od společnosti Anheuser-Busch InBev za 7,3 bilionů euro.

Společnost vlastní například tyto značky: Gambrinus, Pilsner Urquell, Radegast, Velkopopovický Kozel, Frisco, Primus nebo Klasik. Pivovar nabízí až 40 druhů piv dvanácti různých značek. Tato piva a nápoje z Plzeňského Prazdroje se vyvázejí do více jak padesáti zemí světa.

Čistý obrát Plzeňského Prazdroje činil 15 962 milionů Kč za rok 2017. (Justice.cz, 2018) To že má Plzeňský Prazdroj dominantní postavení na českém trhu piva lze dedukovat z jeho podílu na tuzemské spotřebě, kde se podílí téměř čtyřiceti pěti procenty. V roce 2017 prodal v ČR i v cizině téměř 11 milionů hektolitrů piva. V zahraničí je nejoblíbenější prémiový ležák Pilsner Urquell, jehož export přesáhl milion hektolitrů, což je meziročně o jedno procento více, než v předešlém roce 2016. (Prazdroj.cz, 2018), (Justice.cz, 2018)

Pivovary Staropramen, a.s.

Druhou největší skupinou v České republice je pivovar Staropramen, který provozuje dva pivovary, pivovar Staropramen a Ostravar. Tento pivovar spadá do koncernu Molson Coors. Společnost Staropramen exportuje do více než 35 zemí

světa. Kromě značek Staropramen a Ostravar společnost nabízí i jiné značky, jako jsou třeba Braník, Velvet nebo Měšťan. Svou nabídku na českém trhu rozšiřují i o belgická piva jako Stella Artois, Hoegaarden a Leffe.

Společnost se prezentuje jako vedoucí značka na trhu pивních inovací a rozvíjí i vlastní franšízovou síť restaurací Staropramen Potrefená husa. Byl vybudován například nový segment slabých pивních nápojů s příchutí ovoce, kde nyní se svými produkty Staropramen Cool Lemon drží přední příčku na českém trhu. Posledními novinkami jsou tyto dva nápoje: sladový nápoj Staropramen a Sládkova Limonáda.

Heineken Česká republika

Třetí nejvýznamnější společností na trhu piva v České republice je společnost Heineken Česká republika, která sdružuje tři české pivovary, a to pivovar Starobrnо, Královský pivovar Krušovice a pivovar Velké Březno. V jeho portfoliu lze nalézt ale řadu dalších značek jako jsou značky Heineken, Strongbow, Desperados či regionální značky Dačický a Louny.

Společnost je součástí světového gigantu HEINEKEN, pocházející z Nizozemí. Ročně vyprodukuje až 120 milionů hektolitrů piva o dvou stech různých značkách pив a ciderů. (Heineken Česká republika, 2018)

S produkcí 2,4 milionu hektolitrů se řadí na třetí příčce, za skupinou Plzeňského Prazdroje a Pivovary Staropramen. (Prumyslovaautomatizace.com, 2018)

Budějovický Budvar, n. p.

Další společností ovládající český trh je národní podnik Budějovický Budvar se sídlem v Českých Budějovicích. Toto město má rovněž bohatou pivovarnickou historii. V roce 1346 zde bylo císařem Karlem IV. uděleno právo várečné. První pivovar byl původně majetkem radnice, ale v roce 1795 byl předán do správy měšťanům. Takto vznikl Měšťanský pivovar, ze kterého se v roce 1876 začalo vyvážet pivo pod názvem *Budweiser Bier*. Pivo se začalo vyvážet i do Ameriky, kde si ale tento název nechala patentovat společnost Anheuser-Busch. Od té doby se tyto dvě společnosti soudí

Nyní se tato společnost liší od ostatních českých pivovarů především objemem exportu, který v roce 2017 dosáhl objemu 990,5 tisíc hektolitrů. Pivo bylo vyexportováno do celkem 76 zemí světa. Tímto se Budějovický Budvar řadí mezi hlavní české pivovary, který vyrábí převážně pro zahraniční trhy. V České republice je druhým největším vývozcem českého piva s podílem 21,5 procent na celkovém exportu. Hlavním vyváženým produktem je světlý ležák, který se na celkové produkci pivovarů podílí ze 70 procent.

I přes navyšující se poptávku na zahraničních trzích se celkový výstav piva snížil meziročně o 4 procenta – na 1,547 milionu hektolitrů. To ale bylo způsobeno probíhající modernizací areálu za účelem navýšení kapacity pivovarů a nedostatečným počtem zaměstnanců. Po dokončení inovací logistických a výrobních center se roční výstav pivovarů odhaduje na 2 miliony hektolitrů, což je navýšení produkce o zhruba jednu čtvrtinu dosavadní produkce. (Budějovický Budvar, 2018)

2.5 Charakteristika trhu piva v Belgii

Zatímco v České republice lze nalézt okolo 400 malých pivovarů, v Belgii je jich v současné době okolo tisíce. Ačkoliv počet obyvatel v Belgii je zhruba o milion a půl větší než v České republice, počet pivovarů je zde až dvojnásobně větší. Jelikož je pivovarnictví v Belgii hluboce zakořeněno, mnoho lidí si pivo vaří i doma jen pro svou potřebu a uspokojení. Na rozdíl od České republiky, malé pivovary jsou spíše podporovány ze strany těch větších. (Peak.cz, 2019)

V této části je představena produkce piva v Belgii, jeho spotřeba, a v poslední části je představena pivovarnická skupina AB InBev a několik nejvýraznějších společností na trhu piva v Belgii.

2.5.1 Produkce

Celkový objem produkce v roce 2017 dosáhl 22,58 milionu hektolitrů, což znamená pokles o 1,6 procenta oproti předešlému objemu 22,35 milionu hektolitrů. Tento pokles je připisován především výraznému snížení prodeje piva v pohostinství,

druhým faktorem, ačkoli méně významným je zvýšení konzumace speciálních piv jako jsou například ochucená piva na bázi ovoce nebo nealkoholická piva. Tato změna se odrazila na snížení konzumace piva plzeňského typu. Aktuální data získaná za část roku 2018 předpovídají zatím pozitivnější vývoj. Prodej piva na tuzemském trhu zaznamenává oproti roku 2017 nárůst.

Export belgického piva vzrostl oproti roku 2016 o 8 procent s tím, že nárůst vývozu mimo Evropskou unii se zvýšil až o 15 procent oproti předešlému roku. (Belgian Brewers, 2017) Zvláště významný byl nárůst na americkém trhu, který se nyní stává druhým nejvýznamnějším trhem belgického piva, export piva se zde navýšil až o 20 procent. Před USA je pouze Francie, která je dosud nejvýznamnějším trhem pro belgické pivo. (Novak, 2018)

Z Belgie se vyváží téměř 70 procent celkové produkce piva, což odpovídá celkem 15,81 milionům hektolitrů piva. Z celkového objemu exportu 15,81 milionu hl piva se přibližně 65 procent vyváží do zemí Evropské Unie (což odpovídá 10,241 milionu hl piva za rok 2017). Zbýlých 5,568 je vyváženo do zemí, které nepatří do Evropské Unie. Do České republiky se v roce 2017 dovezly 2 miliony hektolitrů piva, což je zároveň nejnižší hodnota za posledních deset let. (Federation of Belgian Brewers, 2017)

2.5.2 Spotřeba piva v Belgii

Ačkoliv jsou země jako Česká republika a Belgie považovány za typicky pivovarnické země, spotřebitelé v těchto zemích se výrazně liší, především v kvantitě zkonsumovaného piva. Průměrný Belgičan zkonsumuje za rok 69,24 litrů piva, což je o polovinu méně, než vypije průměrný Čech, tedy až o 68,76 litrů méně na osobu. (Statista, 2018)

Ačkoliv export a výroba piva v Belgii stále roste, lze pozorovat, že celková spotřeba na tuzemském trhu dlouhodobě klesá, a to již od roku 1980. Spotřeba piva za rok 2017 dosáhla pouhých 7,56 milionu hektolitrů, což odpovídá zhruba třiceti procentům celkové produkce za tento rok. Oproti předchozímu roku se spotřeba snížila o 1,6 procenta. (Belgian Brewers, 2017)

Následující část této podkapitoly je věnována dvěma výrazným značkám na belgickém trhu piva. Tedy značce Jupiler, která je nyní nejvíce konzumovaným pivem

v Belgii a Stella Artois, která se prezentuje především jako mezinárodní značka prémiového piva.

Jupiler

Jupiler je nyní nejprodávanější pivo v Belgii bylo představeno poprvé 5. září roku 1966 pod jménem *Jupiler 5*, kde číslo 5 označovalo obsah alkoholu a počet složek obsažených v pivu. To bylo později z názvu odstraněno. V současné době se pivo Jupiler stále vyrábí v obci Jupille pod nadnárodní společností AB InBev. Dle webu Focus on Belgium je úspěšné zejména u mladších generací. Tedy hlavně u věkové skupiny, která se pohybuje v rozmezí mezi 18 a 35 lety. (Focus on Belgium, 2016)

Slogan značky (muži vědí proč) v nizozemštině a francouzštině zní

Dutch Mannen weten waarom

FR Les Hommes savent pourquoi

Jupiler se také zviditelňuje sponzorstvím. Je hlavním sponzorem různých sportovních akcí jako je například Belgian Pro League, nebo belgického národního fotbalového týmu. Pro tyto účely má i speciální edice plechovek s vyobrazenými sportovci.

Stella Artois

Stella Artois je 5,2 stupňový ležák, který se vaří v belgickém Leuvenu. Historie sahá až do roku 1926, kdy bylo uvařeno jako vánoční pivo pojmenované *Stella*, což v latině znamená *hvězda*.

Tento druh piva je také vyráběn společností AB InBev, ke kterému mimo jiné patří český Staropramen, který pivo Stella Artois distribuuje do České republiky. Stella Artois je propagována jako mezinárodní značka a většina vyprodukovaného a vyexportovaného piva pochází z pivovaru v Belgii, následně je však baleno v německých Brémách. Označení roku 1366 na lahvi piva odkazuje na původ pivovarnictví ve městě Leuven. (Beer Planet, 2007)

2.5.3 Klíčové společnosti na belgickém trhu piva

Trh belgického piva je velmi rozmanitý, avšak na tomto trhu se dají nalézt nejvýraznější společnosti, které mají na tento trh největší vliv. Například v celkové spotřebě vede pivo značky Jupiler, ale co se týče nejsilnější značky prémiových piv, vedoucí společností je Stella Artois. Mnoho těchto značek spadá do belgické nadnárodní pivovarnické skupiny AB InBev, která je následně představena.

Anheuser-Busch InBev (AB InBev)

Pivovarnická skupina Anheuser-Busch InBev je největším výrobcem piva na světě. Tato belgická akciová společnost má sídlo v Lovani a její roční příjem dle webu Statista činí 54 619 milionů amerických dolarů. (Statista, 2019) Tato společnost předpověděla na rok 2019 silný růst tržeb, a to spíše se zaměřením na zvýšení objemu prodeje než zvýšením ceny piva. Toto prohlášení bylo prohlášeno na základě výsledků z roku 2018, kdy zisk na konci roku byl vyšší, než se původně očekávalo. Ačkoliv se nyní tržby očekávají vyšší, společnost nezažila žádný konkrétní numerický cíl, kterého by měla dosáhnout. Ale tyto tržby za hektolitr by se měly zvýšit o větší hodnotu, než je hodnota inflace. (Euronews, 2019)

AB InBev je nadnárodní společnost, která působí ve 25 různých zemích. AB InBev si v roce 2015 udržel minimálně pětínový celosvětový podíl na trhu piva, což je podíl přes 20 % celkového trhu s pivem. (Statista, 2019) Společnost uvedla, že zaznamenala zvýšení objemů prodeje a tržeb na trzích v Mexiku, Kolumbii, Číně a západní Evropě. Oproti tomu ztratila 0,4 procentního bodu na jednom ze svých největších trhů, ve Spojených státech. (Euronews, 2019) Společnost AB InBev produkuje až 500 značek piv. Do portfolia společnosti patří globální značky jako Corona, Budweiser nebo Stella Artois. Mezi světově známé se řadí Leffe a Hoegaarden a do portfolia lokálních značek spadají značky jako Busch, Jupiler, Staropramen a mnoho dalších.

V celkové spotřebě piva v Belgii vede pivo od značky Jupiler, ale vedoucí postavení, co se týče prémiových piv, má pivo značky Stella Artois. Ačkoliv tyto dvě značky mají výhradní postavení na trhu mimo ně se spotřebovává celá řada dalších piv z lokálních a malých pivovarů. Tyto malé pivovary se snaží podporovat i pivovarnická skupina Ab InBev, i když u této společnosti je hlavním cílem masová výroba pro co jak největší počet spotřebitelů. Právě z tohoto důvodu podpory malých

pivovarů a zvětšení rozmanitosti vznikla divize ZX Ventures, která má za úkol investovat do malých pivovarů. (Peak.cz, 2019)

Jelikož je tato část zaměřena na vedoucí značky na tomto trhu, nebude tato část malých pivovarů dále rozváděna. Následně jsou již popsány výše zmíněné a další vedoucí značky na trhu (např. Hoegaarden, Duvel, Chimay).

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola je zaměřena na teorii, která se váže ke zkoumané oblasti spotřebitelského chování. Je popsána pomocí klíčových pojmů, které je zapotřebí si nejprve vymezit a popsat, aby došlo ke správnému pochopení problematiky spotřebitelského chování. Následně je vysvětlena segmentace trhu a popsán nákupní rozhodovací proces. Na proces rozhodování zákazníka navazují faktory, které tento proces ovlivňují a jelikož cílem této práce je popsat interkulturní rozdíly, je v této části věnována největší pozornost faktorům kulturním.

3.1 Vymezení základních pojmů

Zákazník je ten, kdo nakupuje od prodávajícího. Při definování tohoto pojmu je třeba se zaměřit na zásadní rozdíl, který dokáže pomoci v tom, jak na něj pohlížíme. Osoba, která nakupuje od prodávajícího tak může činit pouze pro svou vlastní potřebu anebo se může jednat o osobu, která zastupuje celou domácnost (nebo dokonce i celou organizaci). Liší se především v samotném přístupu k celému nákupu. Jednotlivec se rozhoduje rychleji, nakupuje častěji, ve větších množstvích, a hlavně také za jiné ceny. Jeho rozhodování o nákupu je mnohem rychlejší a jednodušší, než by tomu bylo u člověka zastupující organizaci. (Foret, 2011)

Ačkoliv komunikace probíhá především mezi prodávajícím a kupujícím, je třeba odlišit ještě pojem **konečného spotřebitele**, kteří toto zboží nemusí nakupovat ani platit, ale stále může mít značný vliv na rozhodování o nákupu. Tato skupina je často prodejci opomíjena, jelikož zde neprobíhá přímá interakce, avšak i tato skupina se může podílet na rozhodování a vyhodnocování různých alternativ. (Foret, 2011)

Nákupní chování spotřebitele se tedy týká konečných spotřebitelů, kteří nakupují zboží a služby pro svou vlastní potřebu. Tito spotřebitelé dohromady tvoří spotřební trh, který se liší v různých zemích. (Kotler, 2004) Světový spotřební trh obsahuje až sedm miliard šest set tisíc lidí a toto číslo exponenciálně roste. Dle Khana je nákupní chování spotřebitele definováno jako rozhodovací proces či fyzická aktivita, která se podílí na získávání, vyhodnocování, používání a nakládání se statky. (Khan, 2006) Dle Solomona je běžné chápání spotřebitelského chování omezeno pouze na pohled jako na nákup, avšak podle něj je chování spotřebitele mnohem složitější pojem než je jen nějaký nákup věcí. Toto chování dle něj zahrnuje

také studii o tom, jak tyto věci mají anebo nemají vliv na životy spotřebitelů. Kromě snahy o pochopení, proč si lidé kupují určité statky a služby je zde také potřebná snaha o pochopení, jak tyto věci přispívají celkově společnosti. Ať už spotřebitel nakupuje, vaří, pije, sedí v hospodě nebo na pláži, těchto životů se dotýká marketingový systém. (Solomon, 2015)

3.2 Segmentace trhu

Jeden z nejdůležitějších cílů každé organizace je uspokojování potřeb zákazníků a spotřebitelů na daném trhu. Aby tato aktivita byla co nejefektivnější a nejprofitabilnější je třeba zaměřit se na marketingovou segmentaci trhu. Tento proces je důležitým aspektem chování spotřebitelů. (Kardes, 2015) Lze jej definovat jako rozdělování velkého a rozmanitého trhu do různých podskupin spotřebitelů, kteří sdílejí společné charakteristiky. Spotřebitelé mohou být rozděleni do mnoha skupin, zahrnujících užití produktu, demografické charakteristiky (jako je na příklad věk a pohlaví) a psychografie (psychologické charakteristiky a charakteristiky životního stylu spotřebitele). (Solomon, 2015) Těmito charakteristikami rozumíme zákaznickovy potřeby, jeho vlastnosti anebo chování. Po úspěšné segmentaci by se společnost měla zaměřit na určitou skupinu nebo více skupin s různým marketingovým mixem, pokud tak neučiní může se stát, že společnost zacílí na určitou skupinu lidí špatným marketingovým mixem bez toho, aniž by dosáhli požadovaného výsledku. (Kardes, 2015) Je tedy důležité, aby společnosti byly orientovány na přání a potřeby zákazníků z různých skupin spotřebitelů. Jiným případem, kdy se společnost nezaměřuje na určitý segment trhu je strategie masového trhu, kdy se společnost snaží oslovit co jak největší masu lidí. (Solomon, 2015)

Existuje mnoho způsobů, jak trh segmentovat, avšak pro lepší cílení mnoho společností využívá i více různých přístupů naráz. Segmentace trhu tedy primárně slouží k rozdělení trhu tak, aby bylo možné odhalit potřeby specifické skupiny spotřebitelů a propagovat zboží, službu nebo výrobek, který maximalizuje spotřebitelův užitek. Pokud si společnost vybere více různých skupin, musí svůj výrobek, zboží či službu patřičně modifikovat. Rovněž komunikace a propagace musí být odlišná pro různé segmenty trhu. (Kardes, 2015), (Schiffman, 2004)

Pokud se jedná o segmentaci na evropském trhu, lze říci, že Evropané toho mají mezi sebou mnoho společného, protože jsou ve stejném věku nebo žijí ve stejné zemi. Spotřebitelé, kteří vyrůstali ve stejnou dobu jako jiní společně sdílejí mnoho kulturních vzpomínek, takže mohou reagovat podobně na nostalgické výzvy obchodníků, kteří jim tyto vzpomínky a zážitky připomínají a vyvolávají tím nostalgii. Mezi významné věkové skupiny patří mladí lidé, která se nachází v 18-29 roku života, baby boomers¹ a osoby staršího věku. Co se týče teenagerů, jejich chování je velmi nepředvídatelné, jelikož přecházejí z dětství do dospělosti. Jsou vnímaví k takovým produktům, které jim umožňují být přijímáni a umožňují jim prosazení své nezávislosti. Spotřebitelé ve věku od 18 do 29 let jsou pro obchodníky rovněž nelehkou skupinou. Odhaduje se, že budou silnou skupinou v nadcházejících letech, kdy jejich vkus a priority budou pocítěny v módě, populární kultuře, politice a marketingu. Další segmentační skupinou jsou tzv. „Baby boomers“. Jsou to jedni z nejsilnějších věkových segmentů trhu, vzhledem k jejich počtu a jejich vlivu na ekonomiku. Potřeby tohoto segmentu mají silný vliv na požadavky na bydlení, péči o děti, auta a tak dále. Na starší obyvatelstvo se mnohdy zapomínalo, ale jak obyvatelstvo stárne, jejich potřeby budou stále významnější. To, že se staršímu obyvatelstvu nepřikládá takový význam může vycházet ze stereotypu, že tito spotřebitelé jsou neaktivní a neradi utrácejí. Opak je však pravdou, většina lidí staršího věku jsou aktivními a zdravými spotřebiteli, kteří se zajímají o nové produkty a zkušenosti. (Solomon, 2015)

3.3 Nákupní rozhodovací proces zákazníka

Ačkoliv žádný jedinec, domácnost ani společnost není stejná a každý se rozhoduje jinak podle svých aktuálních možností, preferencí a nabídek, lze v marketingu nalézt obecné modely chování a rozhodování zákazníka. Tyto modely mohou pomoci pochopit, jak se zákazník rozhoduje. Zejména tedy jaké faktory na něj působí. V této podkapitole je popsán model nákupního chování spotřebitele, tedy jak spotřebitelé dělají nákupní rozhodnutí a co je může ovlivnit v tomto procesu.

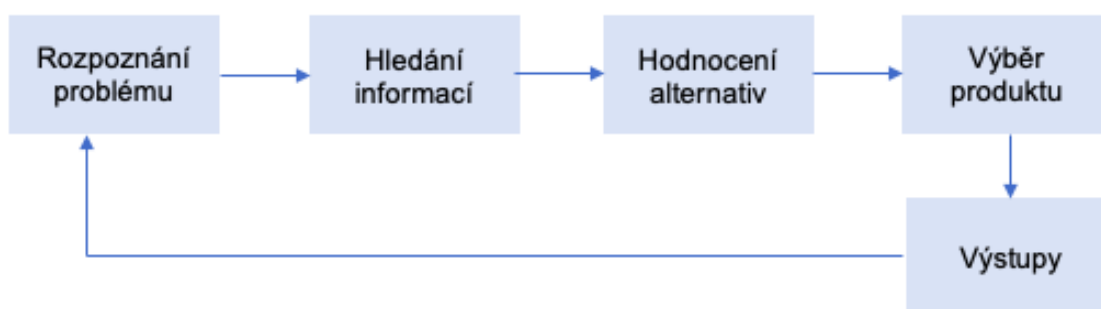
¹ Generace lidí, kteří se narodili v rozmezí let 1946-1964. V USA zaujímá tato generace až 25 % celkové populace.

3.3.1 Model nákupního chování spotřebitelů

Dle Solomona je model nákupního chování zaměřen na základní posloupnost kroků, které spotřebitel provádí při rozhodování. Pokud se na spotřebitelův nákup podíváme jako na proces, můžeme jej chápat jako reakci na nějaký určitý problém. Tento Proces může být popsán zhruba takto

1. Rozpoznání problému
2. Hledání informací
3. Ohodnocení alternativ
4. Výběr produktu.

Poté co je spotřebitel rozhodnut pro vybraný produkt, kvalita tohoto kroku ovlivňuje poslední část v tomto procesu. To, jak zákazník ohodnotil, jak moc dobrá volba to byla ovlivňuje pravděpodobnost, že dojde k potřebě podobného rozhodnutí a proběhne opakovaný nákup produktu. (Solomon, 2015) Náhled na grafickou podobu celého tohoto procesu se nachází na obrázku 3.1



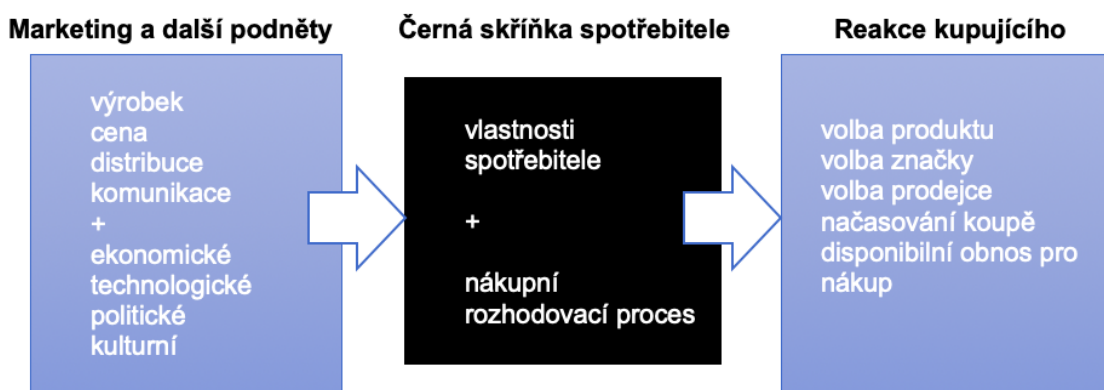
Obr. 3.1 Model nákupního chování spotřebitele. Vlastní přepracování. Zdroj: Solomon, 2015

První stádium rozpoznání problému nastává v situaci, kdy spotřebitel zaregistruje významný rozdíl mezi jeho současným a ideálním stavem. Vnímá určitý problém a ví, že tento problém se musí vyřešit. Tato část *rozpoznání problému* se nahází na začátku celého procesu. Poté co je tento problém rozpoznán, spotřebitel potřebuje adekvátní informace k jeho vyřešení. Tato část je znázorněna na obrázku v ikonice *hledání informací*. V této části jsou vyhledávány informace v jeho okolí, které podnítky opodstatněné rozhodnutí. Jakmile je spotřebitel shromáždí, nastává fáze *hodnocení alternativ*. Spotřebitelé mají často celou řadu alternativ. Mají na výběr od stovek různých značek, až po různé variace jedné značky. Jakmile byly tyto alternativy ohodnoceny, musí se spotřebitel rozhodnout, která je pro něj nejlepší. Tato volba může být ovlivněna integrováním informací získaných buďto předešlou

zkušeností, informací předloženou v době nákupu a přesvědčením o značkách, které jsou vytvořeny reklamou. (Solomon, 2015) Poslední fáze se prolíná s vlastním užitím výrobku. To znamená, že je porovnávána očekávaná a skutečná přidaná hodnota. (Koudelka, 2010).

Jak již bylo zmíněno, dle Solomona lze nákupní chování spotřebitele chápat jako reakci na určitý problém. Tato problematika může být popsána i pomocí tzv. černé skříňky, pomocí které je popsáno, jak dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu. Tato černá skříňka tedy představuje vzájemné působení spotřebních predispozic, kupního rozhodování a situačních vlivů. Jedná se o vnitřní procesy, které se odehrávají v psychice spotřebitele (Koudelka, 2006)

Marketingové podněty, jako jsou 4P², vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele. Na základě těchto podnětů pak při výstupu z černé skříňky vyvolávají reakce kupujícího. Ostatními podněty rozumíme vliv okolního prostředí na kupujícího. Ty jsou klasifikovány jako ekonomické, technologické, kulturní a politické. Všechny tyto vstupy se transformují v černé skříňce spotřebitele a vystupují ve spotřebitelovu volbu produktu, značky, prodejce a načasování koupě. (Kotler, 2004) Celý proces je znázorněn na obrázku 3.1.



Obr. 3.2 Černá skříňka spotřebitele, zdroj: Kotler, 2004. Vlastní přepracování

Spotřebitelova volba produktu je tedy ovlivňována 4P a dalšími vnějšími vlivy. Silnou roli podle Kotlera hrají faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

² 4P – Product (produkt), Promotion (komunikace), Price (cena), Place (distribuce)

(Kotler, 2004) Ty jsou přiblíženy v následující části o faktorech ovlivňujících nákupní chování.

3.3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Jak je již zřejmé, při rozhodování zákazníka o volbě produktu jej ovlivňuje mnoho faktorů, které marketér musí brát v úvahu.

Tyto faktory je možno rozdělit do těchto čtyř sdružujících skupin

- Kulturní faktory
- Společenské faktory
- Osobní faktory
- Psychologické faktory

Kulturní faktory zahrnují kulturu země, ve které jedinec žije, případnou subkulturu a společenskou třídu. Členské skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status se řadí do společenských faktorů. Osobní faktory, ovlivňující rozhodování jedince jsou vlivy jako věk, fáze života, ekonomická situace, životní styl a osobnost. Poslední psychologické faktory zahrnují jedincovu motivaci, vnímání, učení se, přesvědčení a jeho postoje. (Kotler, 2004)

V kapitole 2.2. o trhu piva byla zmínka o premiantství českého spotřebitele, co se týče zkonsumovaného množství. Vyšší hodnoty zkonsumovaného množství piva byly zaznamenány i v okolních zemích jako je třeba Německo. V těchto kulturách je pití piva hluboce zakořeněno. Tendence zvýšené spotřeby piva oproti jiným zemím byla také zaznamenána v zemích, které jsou situovány v oblastech s mírným podnebím. Jak se také očekává, země s vyšší populací muslimů a židů spotřebovávají mnohem méně piva v porovnání s jinými společnostmi, kde nezaujímají tyto dvě kultury tak velkou část. Co se týče katolických a protestantských zemí, ty mají naopak tendenci pít nejvíce piva.

Jelikož práce je zaměřena na popis interkulturních rozdílů ve spotřebitelském chování na trhu piva, je vhodné si více objasnit samotnou kulturu a její vliv na spotřební chování.

Kultura představuje soubor základních hodnot (názorů a zvyků), chování a vnímání společnosti, které jedinec přijímá. Tyto hodnoty a zásady slouží

k usměrňování nákupního chování jednotlivců dané společnosti. Její dopad na nákupní chování je pro jedince přirozený, až automatický. Nepřizpůsobení se kulturním rozdílům v cizí zemi může zapříčinit neúspěch při vstupu na nový, zahraniční trh. Je třeba vnímat jazyk, vědomosti, právo a zvyky v dané kultuře. (Kotler, 2004), (Schiffman, 2004) Dle Koudelky se s kulturou pojí tyto významné okolnosti, které mohou ovlivnit to, jaký přístup marketéři zvolí. Těmito základními rysy jsou, že kultura je učená, přenáší se z generace na generaci, je sdílená, diferencovaná a adaptivní. (Koudelka, 2010)

Společenský faktor ovlivňuje spotřebitelské chování, společenský faktor se vyznačuje příslušností k menším skupinám jako je třeba rodina. Tyto menší skupiny ovlivňují jednotlivce buďto přímo nebo nepřímo. Skupina, která ovlivňuje přímo jednotlivce se nazývá *členská skupina*. Oproti tomu *referenční skupina* slouží jako vodítko při utváření individuálních postojů a názorů. Třetím typem skupiny je skupina *aspirační*, do které jedinec sice nepaří, ale přál by si to. (Kotler, 2004)

Osobní faktory jsou důležité vlivy, které zahrnují řadu osobních charakteristik. Mezi ně je možno zařadit charakteristiky jako je věk, sociální status, životní styl a mnoho dalších. Během života lidé mění své chování na trhu. Preference nákupu často závisí na tom, v jakém životním období se zákazník zrovna nachází, jaký je jeho životní styl a způsob života. (Kotler, 2004)

Psychologickými faktory jsou dle Kotlera myšleny zejména tyto čtyři vlivy

- motivace
- vnímání
- učení
- přesvědčení a postoje

Dle psychologa Sigmunda Freuda si lidé nejsou vědomi svých psychologických vlivů, které na ně působí a formují tak jejich chování. (Kotler, 2004)

4 Metodika shromažďování dat

Klíčem úspěchu každé společnosti je zjištění potřeb a chování zákazníka. K jejich určení je potřeba shromáždit kvalitní informace o zákaznících. Shromažďováním sekundárních dat a informací, které umožňují porozumět konkurenčním hrozbám, vývoji a změnám trhu, je možné tyto potřeby popsat. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé se stávají náročnějšími, je důležité získávat kvalitnější informace o trhu. Klíčem k těmto informacím je marketingový výzkum, jehož prostřednictvím je možno spojit spotřebitele, zákazníka a veřejnost se samotným obchodníkem. Sjednocením těchto dat o trhu lze identifikovat marketingové příležitosti a problémy, vytvářet, upřesňovat a vyhodnocovat marketingové tahy a poskytnout lepší chápání marketingu jako procesu. (Malhotra, 2007).

Tato kapitola je rozdělena na dvě části, na přípravnou a realizační fázi výzkumu. Nejprve je představen výzkumný problém

4.1 Přípravná fáze výzkumu

První, přípravná fáze výzkumu zahrnuje definici výzkumného problému a cíle výzkumu. Následně je popsána výzkumná metoda a zdůvodnění jejího výběru. Po této části je popsána tvorba výběrového souboru a distribuce dotazníků. V závěru této subkapitoly je popsán design dotazníku a harmonogram činností.

4.1.1 Výzkumný problém

Jak lze pozorovat z údajů v kapitole 2 o charakteristice trhu piva, tento trh se neustále mění a vyvíjí. Od roku 2013 produkce piva stagnuje až mírně klesá. V České republice i v Belgii se průměrná spotřeba piva na osobu snižuje. Dnešní spotřebitelé hledají spíše nové pivní zážitky a vypité množství nahrazují kvalitnějšími druhy piva. Tyto změny trendu ve spotřebě s sebou nese nově nastupující generace, tzv. mileniálové. Tato generace mnohem pravděpodobněji inklinuje k preferenci vína a lihovin než předešlé generace. Tudíž pro nově nastupující generaci není pivo zcela rozhodujícím nápojem.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této práce je analyzovat interkulturní rozdíly ve spotřebitelském chování českých a belgických spotřebitelů.

Cílem výzkumu je identifikovat postoje a spotřebitelské chování českých a belgických spotřebitelů na trhu piva. První otázky jsou zaměřeny na preference spotřebitelů při volbě piva od různých značek, pomocí těchto otázek je zjištěna deklarativní věrnost respondentů. Následující otázky (*kolik?*) jsou zaměřeny na frekvenci pití piva a (*kde?*) na preferenci místa, kde pivo nejčastěji konzumují. A nakonec (*proč?*) s jakými událostmi si spotřebitelé konzumaci piva asociují a při jakých příležitostech pijí pivo nejčastěji.

4.1.3 Zdůvodnění výzkumné metody

Jelikož cílem práce je co jak nejpřesněji popsat situaci na trhu piva v České republice a v Belgii, záměrem bylo distribuovat dotazník co jak největšímu počtu respondentů. Z tohoto důvodu je výzkum koncipován pomocí kvantitativní metody, jehož hlavními technikami jsou pozorování, dotazování a experiment. Zatímco kvalitativní výzkum se snaží odhalit důvody chování zákazníků, jaké byly jejich motivy a příčiny k určitému jednání, kvantitativní výzkum se ptá na otázky „Co? Jak? Kolik? Jak často?“. (Malhotra, 2007), (Foret, 2011)

Výzkum je dále klasifikován jako přímý. Určení přímého a nepřímého výzkumu záleží na tom, zda je respondentům znám účel šetření, nebo je tento účel z šetření alespoň zřejmý. (Malhotra, 2007), (Foret, 2011)

Pro sběr dat byla zvolena forma dotazování, která je proveditelná přímo nebo zprostředkovaně. Existují tři způsoby, jak lze dotazování uskutečnit, buďto prostřednictvím online dotazování, kdy výzkumník ve většině případů není u vyplňování přítomen. Dále existují způsoby pomocí osobního nebo písemného dotazování, kde je již nutná přítomnost výzkumníka.

Jelikož je výzkum realizován ve dvou různých zemích Evropy a zároveň ve třech různých jazycích, nejefektivnější metodou k získání potřebných dat je forma online dotazování skrze webové platformy. Další dodatečně zvolenou metodou je písemné dotazování.

Použité platformy k šíření dotazníku se liší dle geografické příslušnosti dotazníku. První dotazník určen pro respondenty z České republiky byl publikován pomocí serveru Vyplňto.cz. Druhý dotazník, který je určen pro respondenty z Belgie, byl publikován pomocí webové platformy Google Forms a pomocí tištěných dotazníků.

4.1.4 Tvorba výběrového souboru

Základním souborem tohoto šetření je populace České republiky a Belgie, bez ohledu na pohlaví. Jsou to lidé, kteří jsou k zastížení online a zároveň byli přítomni na stránkách, kde byl dotazník umístěn v průběhu sběru dat. Omezující podmínkou je pouze věk a četnost pití piva. Respondent musí dosáhnout věku alespoň 18 let, aby byl schopen dotazník vyplnit. Dále se předpokládalo, že budou dotazováni pouze lidé, kteří pijí nebo alespoň někdy pili pivo. Pokud by si dotazník otevřel respondent, který nikdy neochutnal pivo, nebyl by schopen vyplnit otázku č. 2, která je zaměřena na frekvenci pití piva. Tato otázka je filtrační a lidé, kteří nepijí pivo jsou nuceni dotazník ukončit.

Kromě toho výběrový soubor populace z Belgie je také tvořen respondenty, kteří byli dotazováni osobně pomocí tištěného dotazníku. Tito respondenti jsou především zaměstnanci, studenti nebo návštěvníci univerzity v belgickém městě Ghent, kde byli požádáni o vyplnění dotazníku.

Věk získaných respondentů je v rozmezí od 18 až do 65 a více let. Tito respondenti jsou obyvatelé Belgie a České republiky, kteří mluví či alespoň rozumí nizozemštině, francouzštině anebo češtině. Všichni respondenti, kteří dokončili dotazník, pijí pivo a bydlí buď v České republice, nebo v Belgii.

4.1.5 Distribuce dotazníků

Nejefektivnějším způsobem ke shromažďování primárních dat za účelem získávání responzí od co jak největšího počtu respondentů bylo uváženo online a dodatečně i tištěné dotazování. Jednou z výhod formy dotazování v online prostředí je její široký dosah, kdy výzkumník nemusí být při odpovídání přítomen. Dotazník může být vyplňován více respondenty najednou, nezávisle na sobě a nezávisle na výzkumníkovi. Problémem této metody je distribuce a okruh oslovených

spotřebitelů. Co se týče distribuce, míra interakce na dotazník bývá mnohem nižší v porovnání s osobním dotazováním, kdy je pro respondenta mnohem těžší odmítnout dotazování.

Dotazníky byly sdíleny na sociálních sítích Facebook a LinkedIn. Na Facebooku byly sdíleny například do mnoha různých skupin sdružující lidi se zájmem o pivo. Stejně tak byly sdíleny přáteli v Belgii a České republice. V České republice nebyl s tímto druhem distribuce žádný problém a potřebný počet respondentů byl nashromážděn za relativně krátký čas. V Belgii byla míra interakce na sdílený dotazník mnohem nižší, a proto bylo rozhodnuto uskutečnit dodatečné dotazování pomocí tištěných dotazníků. Online dotazníky byly distribuovány pomocí dvou webových platform umožňujících tvorbu a sdílení dotazníku. Pro větší přehlednost byly druhy distribuce rozděleny podle geografické příslušnosti dotazníku.

4.1.5.1 Distribuce dotazníku v České republice

Pro český dotazník byl zvolen internetový projekt Marka Demčáka na doméně vyplnto.cz, kde je možno bezplatně realizovat online dotazníky. Výhod platformy Vyplňto je spousta, jednou z nich je i snadný dosah. Před publikací je možno zadat charakteristiky cílových respondentů, pro které je dotazník určen. Tímto se snižuje pravděpodobnost zasažení lidí, pro které dotazník není určen. Například bylo zadáno pravidlo, že dotazník je určen pro obyvatele České republiky, kteří jsou starší 18 let. Publikované dotazníky se řadí chronologicky dle data ukončení na hlavní stránku a návštěvníci webu mohou dotazník vidět před ukončením hned na první přičce a vyplnit jej, tímto se zvýší počet respondentů, kteří vyplnili dotazník a tím pravděpodobně i reprezentativnost vzorku respondentů. Jednou z mála „nevýhod“ platformy Vyplňto je okruh zasažených respondentů. Převážná většina návštěvníků webu jsou především ostatní výzkumníci publikující dotazníky, což jsou zejména studenti, kteří tuto formu dotazování považují jako nejefektivnější. Například pro studenty Ekonomické fakulty je dostupná zdarma licence Student s nadstandardními výhodami jako je například opětovné publikování dotazníku. S ohledem na toto šetření o spotřebitelském chování celé české populace je toto složení návštěvníků spíše nevýhodou.

Dotazník vytvořený v tomto prostředí byl distribuován na stránkách fakulty, kolejí, stránkách zájmových skupin ohledně piva a formou osobních intervencí přímo nebo online.

Díky sdílení na sociálních sítích, osobním intervencím o vyplnění a návštěvníkům platformy Vyplňto bylo získáno celkem 394 respondentů z České republiky.

4.1.5.2 Distribuce dotazníků v Belgii

Na základě pozorování bylo identifikováno, že častou platformou pro realizaci online průzkumů v Belgii je používáno Google Forms. Z tohoto důvodu byl dotazník v nizozemštině a francouzštině vytvořen právě pomocí Google Forms, který je poskytován uživatelům Google Drive zdarma. Vytvoření dotazníku v tomto prostředí je jednoduché a uživatelsky příjemné, což se ale odráží na množství funkcí, které jsou například u platformy Vyplňto rozmanitější.

Dotazníky byly sdíleny na skupiny na sociálních sítích dle toho, jací respondenti se zde nacházeli. Pokud se ve skupině mluvilo nizozemsky, či skupina byla geograficky zaznačena ve vlámské části Belgie, byl publikován dotazník v nizozemštině. V opačném případě, kdy geograficky skupina náležela do valonské části byl dotazník publikován francouzsky. Ve skupinách, kde toto nebylo zřejmé, byly publikovány obě verze.

I přes mnohonásobnou distribuci na sociálních sítích a osobní prosby o vyplnění, počet respondentů nedosahoval takového počtu, který by měl alespoň minimální vypovídací hodnotu. Po promyšlení tohoto problému bylo dle autorky vhodné, aby prosby o vyplnění nebyly prezentovány jen online, ale také osobně. Proto se autorka spojila se studentkou, která žije v Belgii a může tak zastat roli výzkumníka. Výzkumníkovi byly předány jak odkazy na dotazník, tak několik tištěných dotazníků v nizozemštině. Tímto krokem se počet respondentů značně navýšil.

4.1.6 Design dotazníku

Dotazník obsahuje 3 typy otázek. Prvním druhem otázky je Likertova škála, pomocí které byly zjištěny postoje a chování respondenta. Dále jsou použity otázky s možností pouze jedné volby a s možností vícenásobné odpovědi, kde respondent musel zaškrtnout minimálně jednu odpověď.

Dotazník byl vytvořen celkem ve třech jazycích, přičemž pro belgický trh byl dotazník přeložen do dvou jazyků – do francouzštiny a nizozemštiny, aby dotazník byli schopni vyplnit respondenti z vlámské i valonské části země. Všechny tyto dotazníky jsou k nahlédnutí v přílohách 1, 2 a 3.

Online dotazník nebyl rozčleněn do žádných dílčích částí, jelikož všechny otázky jsou povinné a nelze je ani přeskočit, a tudíž nechat je prázdné.

Tištěná verze dotazníku měla rozsah dvou stran, byly obě části vytištěny na jednu stranu tak, aby dotazník nepůsobil příliš obsáhle a potenciální respondenti byli více ochotní věnovat čas dotazníkovému šetření.

Jelikož byl dotazník určen pro lidi, kteří pijí pivo, hned počáteční otázky jsou zaměřeny na chování a postoje spotřebitele ke značkám piva, věrnosti značce a asociacím spojeným s konzumací piva.

Dále dotazník pokračuje otázkami spojenými se samotnou konzumací piva. Například první z těchto otázek je zde položena pro zjištění frekvence konzumace. Další otázky se zaměřují na místo a příležitosti ke konzumaci piva.

Poslední část obsahuje otázky, pomocí kterých jsou získávány základní informace o respondentovi. Tyto otázky jsou umístěny na konec dotazníku, protože pro respondenta nejsou těžké k vyplnění a riziko předčasného ukončení dotazníku se může tímto umístěním otázek snížit.

4.1.7 Harmonogram činností

Proces tvorby dotazníku, přes sběr dat až po jejich konečné vyhodnocení, byl naplánován na období od prosince 2018 až do dubna 2019. V období měsíce prosince je naplánována přípravná fáze, kde je zahrnuta definice výzkumného problému, vymezení cíle výzkumu. S vybranou výzkumnou metodou je plánován předvýzkum, který slouží k odhalení případných nedostatků či nejasností. Dotazování

bylo naplánováno na začátek měsíce ledna. Plánované stažení dotazníku bylo na konci měsíce března 2019 a v návaznosti na tento krok zahájení fáze zpracovávání a analýzy získaných dat. Celá práce musí být ukončena nejpozději v dubnu 2019 se závěrečnými návrhy a doporučeními.

Celý naplánovaný postup je vizualizován v následující tabulce Harmonogram činností (viz tab 4.1)

Činnost	měsíc / rok				
	12.2018	1.2019	2.2019	3.2019	4.2019
Definování problému a cíle výzkumu	X				
Plán výzkumu	X				
Tvorba dotazníku		X			
Testování dotazníku		X			
Sběr dat		X	X	X	
Zpracování a analýza dat				X	X
Návrhy a doporučení					X

Tab. 4.1 Harmonogram činností

4.2 Realizační fáze

Druhou částí této kapitoly je realizační fáze, ve které je nejprve popsán předvýzkum, který byl proveden pomocí pilotáže dotazníku. Následně je v této subkapitole popsána struktura výběrového souboru a omezení výzkumu.

4.2.1 Předvýzkum - pilotáž

Předvýzkum byl proveden pomocí pilotáže dotazníku, kdy byl dotazník konzultován s vedoucím bakalářské práce a následně, po patřičných úpravách, byl rozeslán několika respondentům. Po vyplnění dotazníku byli respondenti dotázáni, jestli byli schopni odpovědět na všechny otázky a zdali bylo vše jasné a srozumitelné.

Jelikož nebyly nalezeny žádné problémy ze strany respondentů, zkonzultovaná verze dotazníku byla publikována a byl zahájen sběr dat.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Tato část je zaměřena na základní strukturu výběrového souboru, kde jsou popsány základní charakteristiky respondentů. Těmito charakteristikami je myšlen věk, pohlaví, vzdělání a geografická příslušnost respondentů. Poznání výběrového souboru je důležité pro zjednodušení komplexních dat, která byla nashromážděna.

Výběrový soubor této práce je představován celkem 744 respondenty, kteří jsou starší 18 let a pijí pivo. Jak lze vidět v tabulce 4.2, tento soubor zastupují z 56,9 % muži a ze 43,1 % ženy. Absolutní četnost mužů je 423 a žen 321, viz tabulku 4.2.

Pohlaví		
	Četnost	Procenta
Muž	423	56,9
Žena	321	43,1
Celkem	744	100,0

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru podle pohlaví

Jelikož byl dotazník distribuován převážně na sociálních sítích, a osobní dotazování probíhalo především v prostorách a okolí belgické univerzity, lze očekávat, že nejpočetnější skupinou, která vyplnila dotazník, jsou lidé ve věku od 18-24 let. Četnost respondentů z této skupiny je 426. K celkovému počtu 744 respondentů to činí zhruba 57 % všech odpovědí, což je více jak polovina všech responzí. Další věkovou skupinou jsou lidé ve věku od 25 do 34 let, čímž se řadí do druhé nejpočetnější skupiny, která vyplnila dotazník. Tato skupina je reprezentována celkem 179 odpověďmi, což v poměru s celkovým počtem respondentů činí zhruba 24 %. Třetí nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku od 35 do 44 let, kde se podařilo oslovit celkem 82 respondentů (11 %). Další skupina lidí od 45 do 54 let čítá celkem 42 odpovědi (5,6 %). Předposlední skupina lidí od 45 do 54 let je druhou nejméně početnou skupinou, kde se podařilo oslovit pouze 11 respondentů tohoto věku. Poslední kategorie respondentů starších než 64 let zahrnuje pouze 4 odpovědi respondentů tohoto věku.

Věk		
	Četnost	Procenta
18-24	426	57,3
25-34	179	24,1
35-44	82	11,0
45-54	42	5,6
55-64	11	1,5
65+	4	0,5
Celkem	744	100

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru podle věku

V tabulce 4.4 se nachází struktura výběrového souboru dle země. Dotazník byl distribuován ve dvou zemích, v České republice a v Belgii (viz Tab 4.4).

Země		
	Četnost	Procenta
Česká republika	394	53,0
Belgie	350	47,0
Celkem	744	100,0

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle země

Jak již bylo zmíněno, dotazování probíhalo především v online prostředí (Vyplň to, sociální sítě, ...), dále také osobně v prostorách univerzity. Distribuovaný dotazník byl určen pouze pro lidi, kteří jsou starší 18 let a pijí pivo. Dle těchto informací se dá očekávat, že nejčastěji zastižený respondent dosahoval alespoň středoškolského vzdělání s maturitou. Toto očekávání se potvrdilo, jelikož respondentů, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je právě středoškolské s maturitou, je nadpoloviční většina (51,9 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří zastupují 45 % výběrového souboru. A nejméně početnou skupinou jsou lidé, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je základní či vyučen. Tito respondenti zaujímají 3 % z celého souboru.

Vzdělání		
	Četnost	Procenta
Základní, vyučen	14	1,9
SŠ s maturitou	385	51,7
Vysokoškolské	345	46,4
Celkem	744	100,0

Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru podle vzdělání

Výběrový soubor je složen z 57,1 % studenty. Téměř 36 % souboru tvoří zaměstnané osoby. Zbýlých 5,3 % souboru je tvořen OSVČ, nezaměstnanými osobami a důchodci. 22 respondentů zvolilo únikovou odpověď s možností *jiné*.

Status		Četnost	Procenta
Valid	Student	425	57,1
	Zaměstnaný	259	35,9
	OSVČ	17	2,4
	Nezaměstnaný	18	2,5
	Důchodce	3	0,4
	Celkem	722	97,0
Missing	jiné	22	3,0
	Celkem	744	100,0

Tab. 4.6 Struktura výběrového souboru podle statusu

4.3 Omezení výzkumu

Tato práce je zaměřena na popis interkulturních rozdílů, kdy se autorka snažila nasbírat co jak nejširší vzorek ze zkoumaných populací. Jelikož průzkum nebyl nijak financován a autorka využívala pouze neplacených zdrojů propagace (mezi které je zařazena propagace na sociálních sítích a osobní dotazování v prostorách Hogeschool Gent v Belgii) je potřeba počítat s následkem tohoto způsobu distribuce dotazníku. Tato distribuce vyústila v nevyváženost struktury výběrového souboru, například co se týče věku a statusu respondentů, kdy tento soubor je popsán z 57 % chováním spotřebitelů, kteří stále studují.

Z tohoto důvodu není vhodné považovat tento vzorek za názorně reprezentativní a je nutno brát v úvahu, že výsledky této práce nemusí věrně prezentovat aktuální spotřebitelské chování na trhu piva v České republice a Belgii.

5 Analýza výsledků výzkumu

Celá předchozí část práce byla zaměřena na teoretické vymezení problému. Touto částí je navázáno na předchozí poznatky a jsou zde prezentovány výsledky z dotazníkového šetření provedeného v České republice a v Belgii. K účelu analýzy primárních dat byly použity dva softwary, a to tabulkový procesor MS Excel a statistický software IBM SPSS.

Základním souborem jsou čeští a belgičtí spotřebitelé, kteří konzumují pivo. Soubor je reprezentován 744 respondenty, přičemž 394 respondentů je z České republiky a 350 respondentů pochází z Belgie. Základní soubor je více popsán v kapitole 4.2.2 Struktura výběrového souboru.

Popisné statistiky prvního stupně jsou uvedeny v Příloze 4.

5.1 Analýza konzumace piva

Pomocí této subkapitoly je zkoumána samotná konzumace piva. V této části se nachází frekvence, s jakou čeští a belgičtí spotřebitelé konzumují pivo, dále místo, kde ho konzumují, při jakých příležitostech ho pijí, a zda spotřebitelé preferují spíše pivo z tuzemské nebo zahraniční výroby.

5.1.1 Frekvence konzumace piva

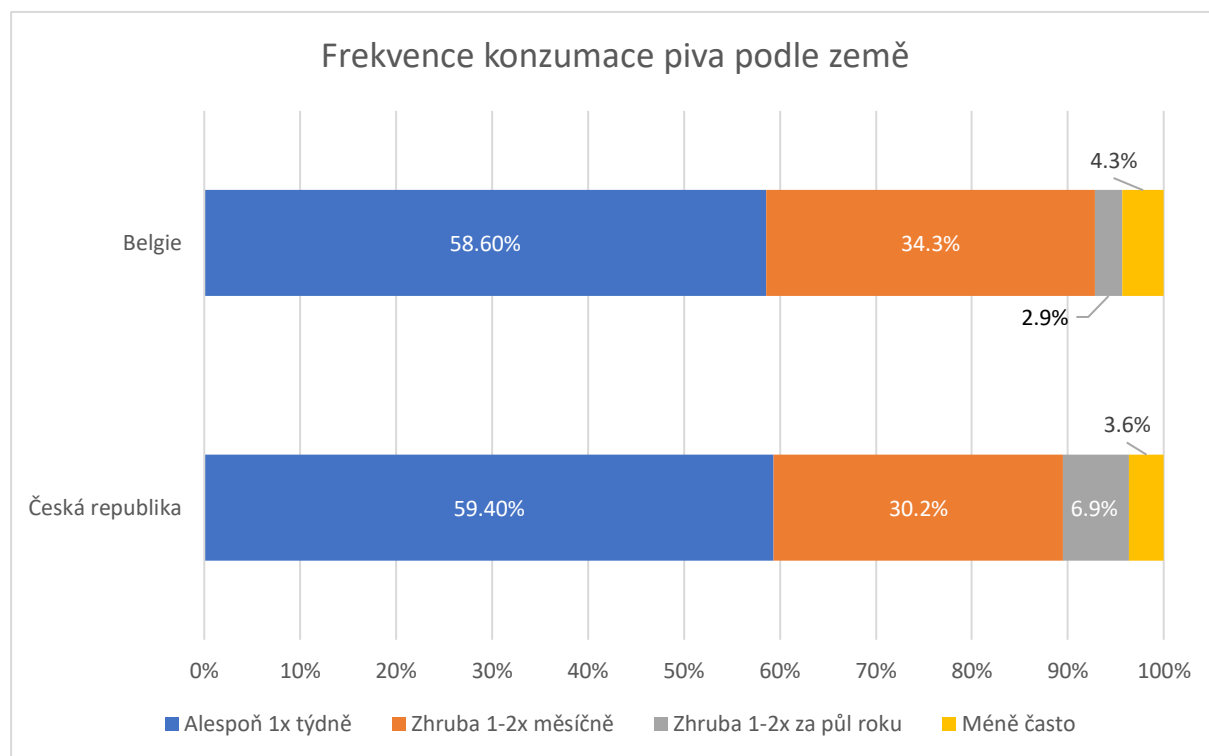
Jak bylo zmíněno v části o charakteristice českého a belgického trhu, český a belgický spotřebitel se liší už jen v množství průměrně zkonsumovaného piva na osobu. Proto bylo rozhodnuto provést analýzu frekvence konzumace piva v rámci těchto dvou zemí a dle výstupů z dotazníku i v rámci pohlaví.

První část je zaměřena na základní poznatky o tom, jak často belgičtí a čeští spotřebitelé konzumují pivo.

5.1.1.1 Frekvence konzumace podle země

Ze získaných dat (viz obr. 5.1) vyplývá, že více jak polovina respondentů pije pivo alespoň 1x za týden, a to nezávisle na zemi. Pivo si alespoň 1x týdně dává přibližně 59 % dotázaných Čechů i Belgičanů. Respondenti, kteří si dávají pivo

zhruba 1-2x měsíčně jsou převážně Belgičané. Jejich zastoupení v této skupině je o 4 % vyšší než zastoupení českých spotřebitelů. Těchto spotřebitelů je v českém souboru 30 %. Dalších 7 % dotázaných Čechů si pivo dá zhruba jedenkrát až dvakrát za půl roku. Respondentů, kteří nenašli svůj interval a pijí pivo méně než jedenkrát či dvakrát za půl roku, jsou 4 % (přibližně ve stejné míře Čechů i Belgičanů). Z obrázku 5.1 je zřejmé, že frekvence konzumace piva mezi Belgičany a Čechy se nijak výrazně neliší.



Obr. 5.1 Frekvence konzumace piva podle země

5.1.1.2 Frekvence konzumace podle pohlaví

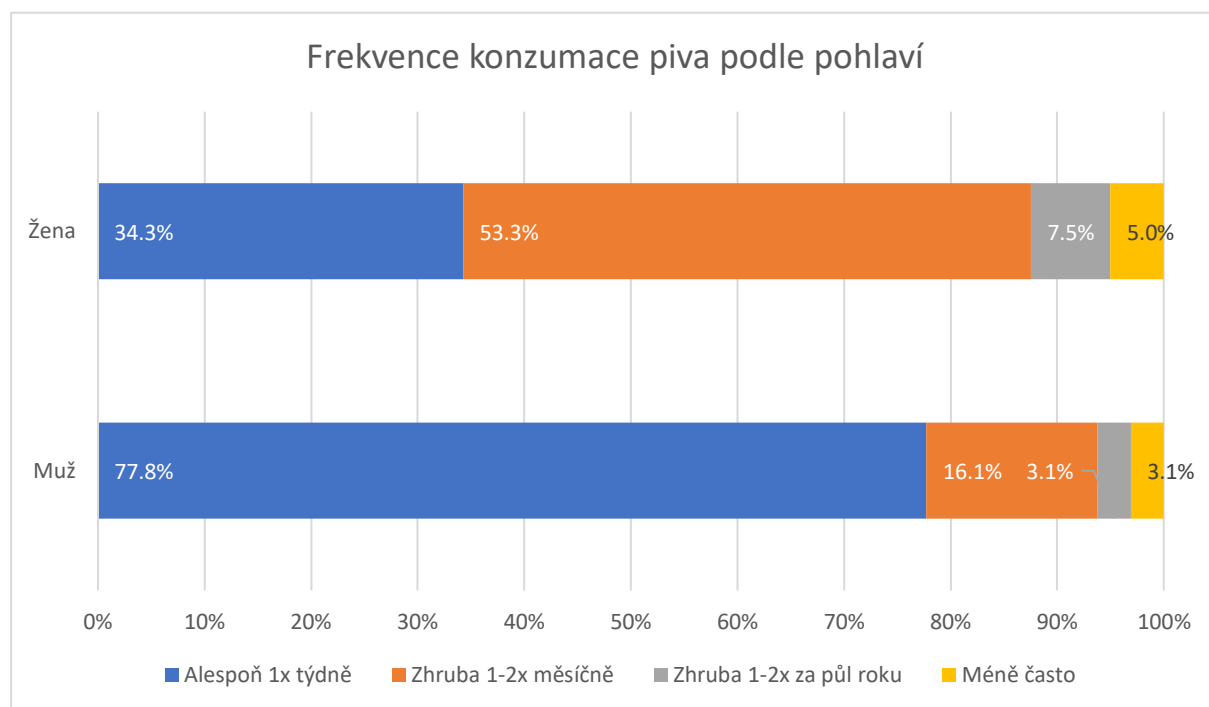
Pokud se podíváme na frekvenci konzumace piva dle pohlaví, lze pozorovat rozdíl v četnosti konzumace podle pohlaví.

Ze získaných dat vyplynulo, že 59,4 % respondentů pije pivo alespoň 1x za týden. Jednou až dvakrát za měsíc si jej dá zhruba 30,2 % dotázaných a zbylých 10 % respondentů uvedlo, že pijí pivo méně než jednou či dvakrát měsíčně.

Z těchto 59,4 % všech respondentů, kteří pijí pivo alespoň jednou za týden, je asi tři čtvrtě souboru tvořeno muži, kteří tuto možnost zaškrtnuli. Jinými slovy, 70 % lidí, kteří zaškrtnuli možnost, že pijí pivo alespoň jedenkrát týdně, jsou pouze muži. Z těchto

údajů lze vyčíst, že zde existuje velký rozdíl ve frekvenci konzumace mezi ženami a muži. (viz Obr. 5.1)

Zatímco nejčastější odpověď mužů byla, že pijí pivo alespoň jedenkrát za týden, u žen nejčastější zvolenou odpovědí byla možnost frekvence pití piva zhruba jedenkrát až dvakrát měsíčně. Tato možnost byla zvolena zhruba každou druhou ženou (53,3 % všech dotázaných žen, viz Obr. 5.1).



Obr. 5.2 Frekvence konzumace piva dle pohlaví

Aby bylo toto tvrzení o závislosti frekvence konzumace piva na pohlaví respondenta vyvráceno nebo potvrzeno, byl proveden chí-kvadrát test. Dle tohoto testu byla závislost frekvence konzumace piva na pohlaví respondenta prokázána hodnotou signifikance Sig=,000 (viz Tab. 5.2) při spolehlivosti 95 % (viz Tab. 5.1)

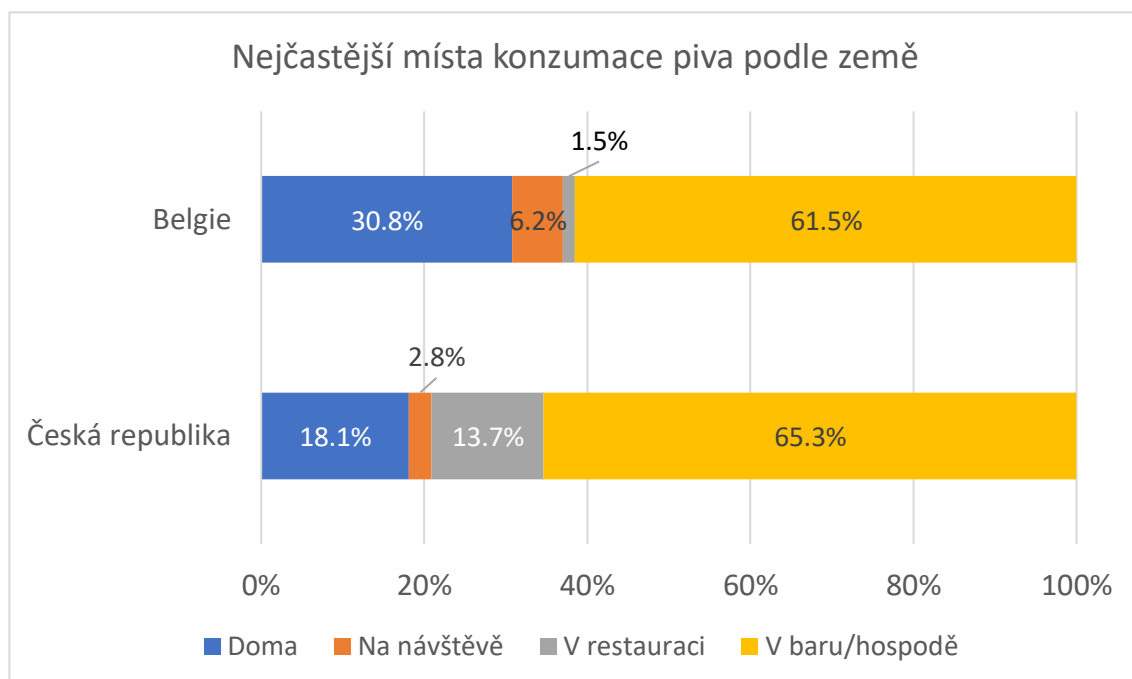
Chi-Square Tests

	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,000
Likelihood Ratio	0,000
Linear-by-Linear Association	0,000
N of Valid Cases	744

Tab. 5.1 Chí-kvadrát test vlivu pohlaví na frekvenci konzumce piva

5.1.2 Místa konzumace piva

Co se týče místa, kde spotřebitelé nejčastěji konzumují pivo, celkem 60,8 % spotřebitelů uvedlo, že pijí pivo nejčastěji v baru či hospodě, jejich druhým nejčastějším místem konzumace je domov, který uvedlo na prvním místě 20 % všech respondentů. V restauraci si jej nejčastěji dává pouhých 12 % všech respondentů, z nichž ale 98 % tvoří spotřebitelé z České republiky. 3,3 % respondentů odpovědělo, že nejčastěji pijí pivo na návštěvě. Rozdělení nejčastějšího místa konzumace podle země lze vidět na obrázku 5.3, kde je možné vidět rozdíl především v konzumaci piva doma a v restauraci.



Obr. 5.3 Nejčastější místa konzumace piva dle země

V tabulce 5.2 lze vidět veškerá místa, která byla zvolena spotřebiteli z obou zemí. Češi i Belgičané pijí pivo nejčastěji v baru či hospodě. Avšak v dalším místě konzumace se zásadně rozcházejí. Ačkoliv 80 % Čechů zvolilo i restauraci, u Belgičanů byla tato možnost zvolena nejmenším počtem respondentů (47,1 %).

Místa konzumace podle země		
	Česká republika	Belgie
Doma	68,4%	72,1%
Na návštěvě	61,3%	69,1%
V restauraci	80,2%	47,1%
V baru / hospodě	93,4%	91,2%

Percentages and totals are based on respondents.

Tab. 5.2 Místa konzumace piva podle země

Pro zjištění závislosti místa konzumace piva na zemi byl proveden test ANOVA. Na základě výsledků tohoto testu (viz Tab. 5.3)

Rozdíl mezi Belgií a Českou republikou byl nalezen v závislosti místa konzumace piva na zemi. Mezi těmito proměnnými byla potvrzena závislost dvou míst konzumace na tom, zda spotřebitel pochází z České republiky nebo z Belgie. Místa konzumace se signifikancí nižší než 0,05 jsou restaurace, bary a hospody.

ANOVA

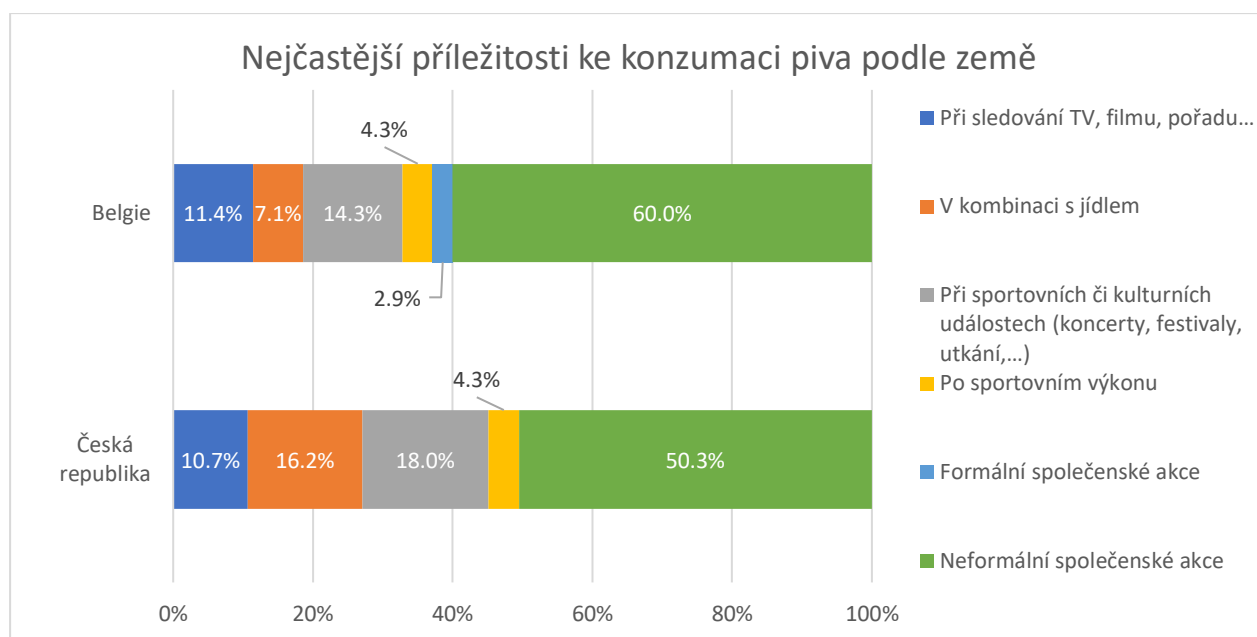
	Sig.
doma	0,612
na návštěvě	0,090
restaurace	0,000
bar /hospoda	0,030

Tab. 5.3 Analýza rozptylu (ANOVA) místa konzumace podle země

5.1.3 Příležitosti ke konzumaci piva

Z výsledků na obrázku 5.4 plyne, že nejobvyklejšími příležitostmi k pití piva jsou neformální společenské akce, a to v obou zemích. Ostatní zaznamenané odpovědi se již liší dle země.

Ačkoliv druhým nejčastějším důvodem k pití piva jsou v obou zemích sportovní nebo kulturní akce, v České republice byla tato odpověď zvolena častěji než v Belgii. Výrazný rozdíl lze vidět u konzumace piva v kombinaci s jídlem, kdy tuto možnost jako nejčastější zvolilo 16 % českých respondentů, což je o zhruba 9 % více než v Belgii (viz obrázek 5.4) V předešlé části o preferenci místa konzumace byl obdobný rozdíl mezi Čechy a Belgičany. Na obrázku 5.4 je znázorněn výrazný rozdíl v konzumaci piva v restauracích, kdy Češi preferují konzumaci piva v restauracích více než Belgičané. Tato preference je zaznamenána u zhruba 16 % českých spotřebitelů oproti 7 % belgických spotřebitelů. Lze tedy předpokládat, že Belgičané si nespojují konzumaci piva společně s jídlem tak často jako Češi.



Obr. 5.4 Příležitosti k pití piva dle země

Na základě těchto rozdílů byl proveden chí-kvadrát test pro potvrzení či vyvrácení závislosti mezi těmito dvěma proměnnými. Hodnota signifikance $Sig=,000$ potvrdila existující závislost příležitostí k pití piva na tom, zda je spotřebitel z České republiky nebo z Belgie.

V tabulce 5.4 jsou uvedeny veškeré příležitosti, které vedou spotřebitele ke konzumaci piva. Belgičané v tomto případě průměrně zvolili 2,66 odpovědí, což je průměrně o 0,56 odpovědi méně než volili Češi (3,22 odpovědi). Jejich nejčastější místo konzumace jsou neformální společenské události, které zvolilo přes 90 % všech dotázaných Belgičanů. Dále nejčastěji konzumují pivo na sportovních a kulturních akcích (62,9 %). Nejmenší četnost byla zaznamenána u formálních společenských akcí, kdy tuto možnost uvedlo 22,3 % respondentů.

Češi mají první dvě příčky (neformální akce a sportovní či kulturní události) ve stejném pořadí jako Belgičané. Ale třetí nejčastější místo se liší. Jak již bylo zmíněno, lze pozorovat výrazný rozdíl u konzumace piva v kombinaci s nějakým pokrmem. V kombinaci s jídlem pije pivo 63,5 % Čechů, zatímco v Belgii tuto možnost vybralo jen 31,4 % respondentů. Nejméně zastoupenou odpovědí je v České republice konzumace piva po sportovním výkonu, kdy takto uvedlo 25,9 % lidí.

Příležitosti ke konzumaci dle země

	Česká republika	Belgie
Při sledování TV, filmu, pořadu...	41,1%	32,9%
V kombinaci s jídlem	63,5%	31,4%
Při sportovních či kulturních událostech (koncerty, festivaly, utkání, ...)	72,8%	62,9%
Po sportovním výkonu	25,9%	25,7%
Formální společenské akce	34,8%	22,9%
Neformální společenské akce	83,8%	90,0%

Tab. 5.4 Příležitosti ke konzumaci piva podle země

5.2 Spotřebitelské postoje

V této části jsou zkoumány spotřebitelské postoje k pivu. K účelu tohoto zkoumání byla vytvořena hodnotící baterie, která obsahuje 13 výroků.

Jednotlivá tvrzení jsou zaměřena na vyjádření spotřebitelovy asociace spojené s konzumací piva, jeho motivy ke konzumaci piva, spotřebitelské chování a věrnost značce. Každé tvrzení respondent hodnotil čísly 1 až 5, přičemž hodnocení 1 znamená naprostý souhlas respondenta s daným tvrzením, hodnocení číslem 5 vyjadřuje jeho naprostý nesouhlas.

Spotřebitelské postoje jsou v této části analyzovány na základě čtyř proměnných: pohlaví, věk, země a frekvence konzumace.

5.2.1 Asociace spojené s konzumací piva

V první části jsou analyzovány asociace, které mají spotřebitelé spojené s konzumací piva. K těmto účelům byly použity dvě tvrzení z hodnotící baterie:

Tvrzení 1: Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody

Tvrzení 2: Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem

Míra souhlasu s představou konzumace piva při návštěvě restaurace a hospody je průměrně vyšší (2,61 – spotřebitelé se naklánějí spíše k souhlasu) než míra souhlasu s druhým výrokem, že pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem, kde toto tvrzení bylo průměrně ohodnoceno číslem 3,89 (spíše nesouhlasím). U této odpovědi byla rovněž zaznamenána vyšší směrodatná

odchylka, což znamená, že míra souhlasu s tímto výrokem se mezi respondenty lišila více než u prvního výroku (viz Tab. 5.5)

	Průměr	Směrodatná odchylka
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	2,61	1,192
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	3,89	1,455

Tab. 5.5 Míra souhlasu s asociacemi spojenými s konzumací piva

Tato dvě tvrzení jsou dále vyhodnocena v závislosti na pohlaví, věku, zemi a frekvenci konzumace piva.

5.2.1.1 Asociace spojené s konzumací piva podle pohlaví

Dle tabulky 5.6 lze pozorovat, že konzumaci piva ve spojení s restaurací nebo hospodou si asociují ženy i muži téměř ve stejné míře, kdy s tímto tvrzením spíše souhlasí respondenti obou pohlaví. Naopak to že pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem je více zamítáno ženami než muži. Kdy ženy s tímto tvrzením spíše nesouhlasí, až naprosto nesouhlasí (míra souhlasu 4,11). Kdežto muži se k ohodnocení „spíše nesouhlasím“ pouze přiklání (míra souhlasu 3,73).

Asociace spojené s pivem podle pohlaví

	Muž	Žena
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	2,65	2,56
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	3,73	4,11

Tab. 5.6 Míra souhlasu s asociacemi spojenými s pivem podle pohlaví respondenta

Pro zjištění závislosti některého z tvrzení na tom, zda je spotřebitel ženského nebo mužského pohlaví byl proveden test ANOVA. Dle výsledků tohoto testu zde byla prokázána závislost pouze u druhého tvrzení (viz Tab. 5.7).

ANOVA

	Sig.
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	0,356
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	0,001

Tab. 5.7 test ANOVA: asociace/pohlaví

5.2.1.2 Asociace spojené s konzumací piva podle věku

Co se týče míry souhlasu s danými tvrzeními na základě věku respondenta, byla zde nalezena závislost obou tvrzení na věku respondenta (viz Tab. 5.9). V tabulce 5.8 jsou zaznamenány průměrné míry souhlasu dle čtyř věkových kategorií. Pokud jde o asociaci konzumace piva společně s návštěvou restaurace nebo hospody, lze pozorovat rostoucí nesouhlas s rostoucím věkem respondenta. Naopak výrok o tom, že pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem, je spíše zamítán mladšími respondenty oproti starším respondentům, kteří s tímto tvrzením naopak spíše souhlasí.

Asociace spojené s pivem podle věku				
	18-24	25-34	35-44	45 a více
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	2,65	2,49	2,56	3,40
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	3,95	4,13	3,51	2,73

Tab. 5.8 Míra souhlasu s asociacemi spojenými s pivem podle věku respondenta

ANOVA

	Sig.
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	0,030
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	0,000

Tab. 5.9 test ANOVA: asociace/věk

5.2.1.3 Asociace spojené s konzumací piva podle země

V rámci testování asociací spojených s konzumací piva dle země byly nalezeny statisticky významné rozdíly v závislosti obou výroků na zemi respondenta. Pomocí testu ANOVA byla nalezena závislost těchto dvou proměnných s nulovou signifikancí (viz Tab. 5.11).

Respondenti z České republiky mají konzumaci piva spojenou s návštěvou restaurace nebo hospody více než Belgičané, jejichž průměrná odpověď se pochybuje těsně nad středem hodnotící škály. Jelikož baterie obsahovala lichý počet čísel, označuje tato hodnota (3,01) neutrální postoj.

U druhého výroku je rozdíl mezi názory Čechů a Belgičanů větší, kdy průměrná hodnota odpovědi je rozdílná o celý jeden stupeň hodnocení. Ačkoliv

většinový názor je v obou zemích podobný „*Pivo nepijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem*“, Češi s tímto názorem souhlasí více než Belgičané.

Asociace spojené s pivem podle země

	ČR	Belgie
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	2,25	3,01
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	4,38	3,34

Tab. 5.10 Míra souhlasu s asociacemi spojenými s pivem podle země respondenta

ANOVA

	Sig.
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	0,000
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	0,000

Tab. 5.11 test ANOVA: asociace/země

5.2.1.4 Asociace spojené s konzumací piva podle frekvence konzumace

Výsledky testování závislosti mezi asociacemi spojenými s konzumací piva a behaviorálním aspektem frekvence konzumace potvrdily závislost obou výroků na této proměnné. Přičemž u výroku, že pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem hodnota signifikance je rovna 0 v závislosti na frekvenci konzumace piva (viz Tab. 5.13).

Největší míra souhlasu s výrokem, že konzumaci piva mají spotřebitelé spojenou s návštěvou restaurace nebo hospody byla zaznamenána u spotřebitelů, kteří pijí pivo alespoň jednou za týden. Míra souhlasu klesá se snižující se frekvencí konzumace piva.

S tvrzením, že pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem, nesouhlasila průměrně převážná většina respondentů v závislosti na frekvenci konzumace piva. Hodnocení skupin respondentů dle frekvence konzumace se nachází v tabulce 5.12.

Asociace spojené s pivem podle věku

	Alespoň 1x týdně	Zhruba 1-2x měsíčně	Méně často
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	2,50	2,74	2,85
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	3,64	4,33	4,00

Tab. 5.12 Míra souhlasu s asociacemi spojenými s pivem podle frekvence konzumace

ANOVA

	Sig.
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	0,011
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	0,000

Tab. 5.13 Test ANOVA: Asociace/frekvence konzumace

5.2.2 Motivy ke konzumaci piva

V této podkapitole jsou vyhodnoceny motivy ke konzumaci piva a závislosti této proměnné na pohlaví, věku, zemi a frekvenci konzumace. K účelům shromáždění těchto dat byly v hodnotící baterii obsaženy tyto tvrzení:

Tvrzení 1: Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky

Tvrzení 2: Piji hlavně piva, která už znám

Tvrzení 3: Pivo konzumuji především pro jeho chuť

Tvrzení 4: Často konzumuji pivo proto, protože ho konzumuji ostatní

V tabulce 5.14 je zaznamenána míra souhlasu všech respondentů s danými tvrzeními. Spotřebitelé nejvíce souhlasili s výrokem, že pivo konzumuji především pro jeho chuť, u této odpovědi se veškeré odpovědi nejméně lišily. Naopak nejmenší míra souhlasu byla zaznamenána u výroku „*nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama*“ a „*Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky*“ u těchto dvou tvrzení se názory lišily více.

Motivy ke konzumaci piva

	Mean	Std. Deviation
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	2,49	1,437
Piji hlavně piva, která už znám	2,65	1,181
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	2,09	1,174
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,62	1,422

Tab. 5.14 Míra souhlasu s motivy ke konzumaci piva

5.2.2.1 Motivy ke konzumaci piva podle pohlaví

Výsledky testu ANOVA prokázaly staticky významné rozdíly u všech čtyř tvrzení na základě pohlaví (viz Tab. 5.16). V tabulce 5.15 jsou zaznamenány míry souhlasu v závislosti na pohlaví respondenta.

Motivy ke konzumaci piva podle pohlaví		
	Muž	Žena
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	2,60	2,33
Piji hlavně piva, která už znám	2,76	2,50
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	2,20	1,93
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,52	3,76

Tab. 5.15 Míra souhlasu s motivy ke konzumaci piva podle pohlaví

ANOVA

	Sig.
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	0,011
Piji hlavně piva, která už znám	0,003
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	0,002
Často konzumuji pivo proto, protože ho konzumují ostatní	0,024

Tab. 5.16 Test ANOVA: motivy/pohlaví

5.2.2.2 Motivy ke konzumaci piva podle věku

V závislosti na věku respondenta byly nalezeny některé statisticky významné rozdíly, viz tabulku 5.18. Byly potvrzeny závislosti všech výroků až na ten o konzumaci piva z důvodu jeho chuti, s tímto tvrzením spíše souhlasili respondenti nezávisle na jejich věkové kategorii (viz Tab. 5.17)

Motivy ke konzumaci piva podle věku				
	18-24	25-34	35-44	45 a více
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	2,42	2,41	2,95	2,54
Piji hlavně piva, která už znám	2,52	2,73	2,96	2,89
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	2,14	2,01	1,94	2,12
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,66	3,77	3,21	3,44

Tab. 5.17 Míra souhlasu s motivy ke konzumaci piva podle věku

ANOVA

	Sig.
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	0,018
Piji hlavně piva, která už znám	0,003
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	0,364
Často konzumuji pivo proto, protože ho konzumují ostatní	0,016

Tab. 5.18 ANOVA: motivy/věk

5.2.2.3 Motivy ke konzumaci piva podle země

V této části byly nalezeny největší rozdíly mezi testovanými proměnnými. V tabulce 5.20 jsou zaznamenány signifikance jednotlivých tvrzení v závislosti na zemi původu spotřebitele. Všechny se pohybují na úrovni 0. V tabulce 5.19 jsou viditelné rozdíly mezi průměrnými odpověďmi respondentů z České republiky a Belgie.

Jeden z nejvýraznějších rozdílů lze vidět u hodnocení pití piva, které spotřebitelé už znají. Zatímco Češi spíše pijí piva, které už znají, Belgičané se spíše přiklání k nesouhlasu s tímto tvrzením. Dalším významným rozdílem je konzumace piva z důvodu, že ho pijí ostatní. Průměrná odpověď Čechů je 4,02, tedy spíše nesouhlasím až naprosto nesouhlasím, kdežto Belgičané se pohybují těsně nad středem této hodnotící škály tedy na neutrální úrovni (viz Tab. 5.19).

Motivy ke konzumaci piva podle země

	ČR	Belgie
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	2,28	2,71
Piji hlavně piva, která už znám	2,3	3,04
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	1,77	2,44
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	4,02	3,17

Tab. 5.19 Míra souhlasu s motivy ke konzumaci piva podle země

ANOVA

	Sig.
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	0,000
Piji hlavně piva, která už znám	0,000
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	0,000
Často konzumuji pivo proto, protože ho konzumují ostatní	0,000

Tab. 5.20 test ANOVA: motivy/země

5.2.2.4 Motivy ke konzumaci piva podle frekvence konzumace

Při zkoumání závislosti motivů na frekvenci konzumace piva byl nalezen statisticky významný rozdíl výroku, že spotřebitel konzumuje hlavně ta piva, která už zná (viz Tab. 5.22). Ostatní výroky nejsou statisticky významné a nezáleží tedy na frekvenci s jakou spotřebitel pivo konzumuje.

V tabulce 5.21 jsou průměrné hodnoty souhlasu či nesouhlasu dle frekvence konzumace. Dle výsledků závislosti a průměrných hodnocení spotřebitelů lze předpokládat, že čím častěji spotřebitel konzumuje pivo, tím méně je ochotný vyzkoušet piva, která nezná.

Motivy ke konzumaci piva podle frekvence konzumace

	Alespoň 1x týdně	Zhruba 1-2x měsíčně	Méně často
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	2,51	2,38	2,70
Piji hlavně piva, která už znám	2,74	2,55	2,39
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	2,11	2,00	2,24
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,53	3,81	3,59

Tab. 5.21 Míra souhlasu s motivy ke konzumaci piva dle frekvence konzumace

ANOVA

	Sig.
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	0,240
Piji hlavně piva, která už znám	0,026
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	0,291
Často konzumuji pivo proto, protože ho konzumují ostatní	0,047

Tab. 5.22 test ANOVA: motivy/frekvence konzumace

5.2.3 Spotřebitelské chování

V této části je analyzováno spotřebitelské chování na základě těchto tří tvrzení:

Tvrzení 1: Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo

Tvrzení 2: V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva

Tvrzení 3: Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama

Tyto proměnné jsou testovány v závislosti na pohlaví, věku, zemi a frekvenci konzumace piva.

V závěrečné části této subkapitoly je analyzována preference piva dle země původu a to ve srovnání mezi Českou republikou a Belgií.

5.2.3.1 Spotřebitelské chování podle pohlaví

Závislost mezi spotřebitelským chováním a pohlavím byla prokázána u dvou prvních výroků (viz Tab. 5.24). V tabulce 5.23 lze tedy pozorovat závislost výběru podniku a vyhledávání podniku v zahraničí podle toho, zda tam mají spotřebitelovo oblíbené pivo. Výsledky ukazují, že pokud jde o rozhodování mužů o výběru podniku do kterého půjdou, do rozhodování často vstupuje i to, zda tam nabízejí jejich oblíbené pivo. Naopak ženy se spíše přiklánějí k nesouhlasu s tímto tvrzením. Tudiž to, zda v podniku mají jejich oblíbené pivo nehraje při výběru podniku takovou roli jako u mužů. Druhý statisticky významný rozdíl byl zaznamenán v tom, zda existuje rozdíl mezi vyhledáváním oblíbené značky v zahraničí na pohlaví. Ženy, ani muži, v tomto případě neupřednostňují výběr podniku v zahraničí podle oblíbené značky piva, avšak ženy s tímto tvrzením nesouhlasí průměrně více než muži.

Spotřebitelské chování podle pohlaví

	Muž	Žena
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	2,88	3,43
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	3,52	3,81
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,40	3,23

Tab. 5.23 Míra souhlasu s výroky o spotřebitelském chování podle pohlaví

ANOVA

	Sig.
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	0,000
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	0,004
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	0,159

Tab. 5.24 test ANOVA: spotřebitelské chování/pohlaví

5.2.3.2 Spotřebitelské chování podle věku

Ve spotřebitelském chování, které je analyzováno na základě vytvořených tvrzení nebyla nalezena žádná závislost na věku spotřebitele (viz Tab. 5.26)

Spotřebitelské chování podle věku

	18-24	25-34	35-44	45 a více
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	3,17	2,92	3,22	3,13
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	3,65	3,65	3,65	3,27
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,28	3,50	3,34	2,40

Tab. 5.25 Míra souhlasu s výroky o spotřebitelském chování podle věku

ANOVA

	Sig.
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	0,200
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	0,745
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	0,055

Tab. 5.26 test ANOVA: spotřebitelské chování/věk

5.2.3.3 Spotřebitelské chování podle země

Co se týče spotřebitelského chování podle země, byly zde nalezeny závislosti všech tří tvrzení na zemi respondenta (viz Tab. 5.28). Dle údajů zaznamenaných v tabulce 5.27 si Češi pravděpodobněji vybírají podnik podle toho, zda tam mají jejich oblíbené pivo než Belgičané. Naopak Belgičané se spíše přiklánějí k názoru, že by si pivo nedali sami, ale asociují si jeho konzumaci s nějakou společností. Češi tento výrok ohodnotili spíše záporně, což znamená, že konzumace piva o samotě jim nedělá problém.

Spotřebitelské chování podle země

	ČR	Belgie
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	2,92	3,34
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	3,75	3,53
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,77	2,83

Tab. 5.27 Míra souhlasu s výroky o spotřebitelském chování podle země

ANOVA

	Sig.
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	0,000
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	0,024
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	0,000

Tab. 5.28 test ANOVA: spotřebitelské chování/země

5.2.3.4 Spotřebitelské chování podle frekvence konzumace

Pokud jde o spotřebitelské chování na základě frekvence konzumace piva, statisticky významné jsou opět všechny tři výroky, přičemž dva z nich vykazují nulovou signifikanci v závislosti na frekvenci konzumace (viz Tab. 5.30). Podnik si podle nabídky oblíbeného piva vybírají spíše spotřebitelé, kteří pivo pijí často. Pro občasné konzumenty piva tento faktor nehraje významnou roli při výběru podniku. Spotřebitelé, kteří pivo nepijí často vyjádřili souhlas s tím, že by si nikdy nedali pivo sami. Naopak spotřebitelé, kteří pivo pijí s vyšší frekvencí, konzumují pivo i o samotě mnohem pravděpodobněji (viz Tab. 5.29).

Spotřebitelské chování podle frekvence konzumace			
	Alespoň 1x týdně	Zhruba 1-2x měsíčně	Méně často
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	2,80	3,51	3,82
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	3,55	3,84	3,59
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	3,47	3,26	2,64

Tab. 5.29 Míra souhlasu s výroky o spotřebitelském chování podle frekvence konzumace

ANOVA

	Sig.
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	0,000
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	0,025
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	0,000

Tab. 5.30 test ANOVA: spotřebitelské chování/frekvence konzumace

5.2.3.5 Preference značky piva podle země původu

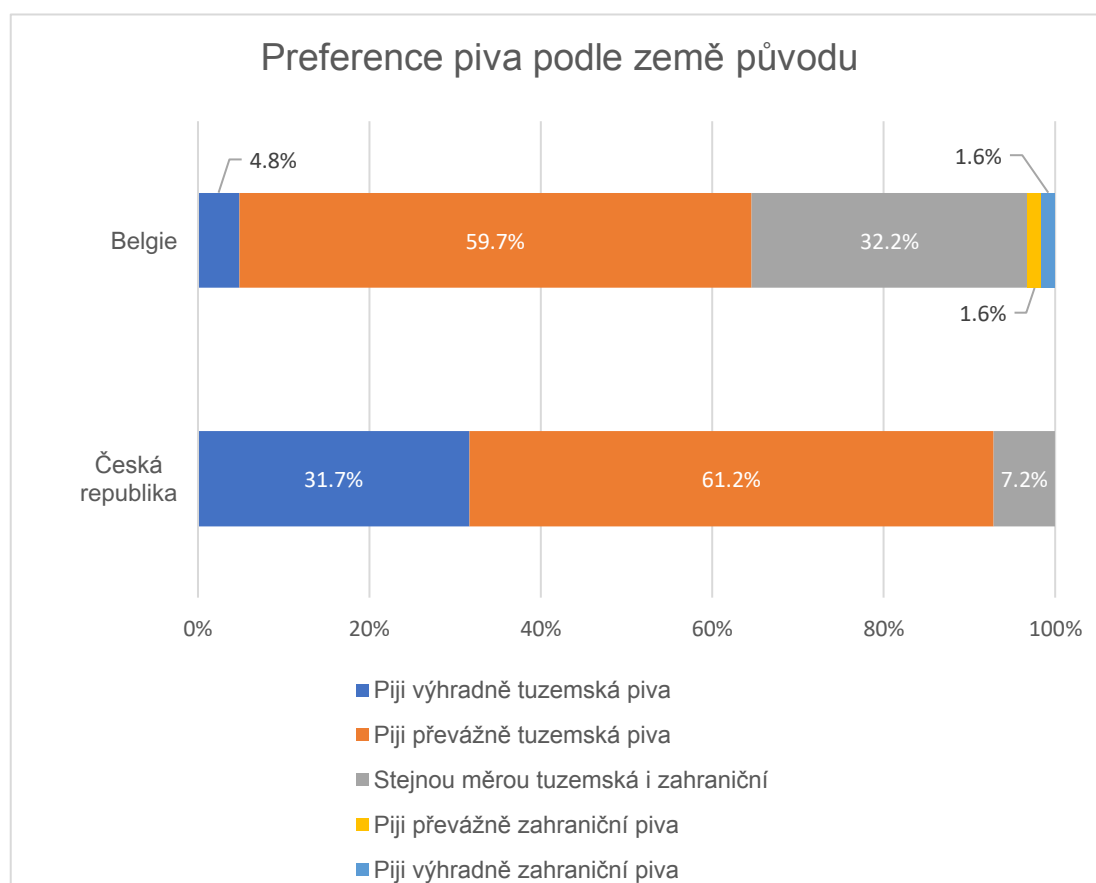
V této části je zkoumána preference značky piva podle země původu ve srovnání mezi oběma zeměmi. Pro zjištění závislosti mezi těmito dvěma proměnnými byl proveden chí-kvadrát test. Nulovou hodnotou signifikance byla prokázána závislost na zemi původu a preferenci piva dle země původu, viz tabulku 5.31.

Chi-Square Test

	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,000
Likelihood Ratio	0,000
Linear-by-Linear Association	0,000

Tab. 5.31 Chi-kvadrát test: preference piva podle země původu na zemi respondenta

Na základě výsledku testu závislosti je zřejmé, že zde existují interkulturní rozdíly ve věrnosti tuzemskému či zahraničnímu pivu. Jak lze vidět na obrázku 5.4, téměř 60 % všech dotázaných Belgičanů zvolilo, že pijí převážně belgické pivo, přičemž druhou nejčteněji zvolenou odpovědí je, že pijí stejnou měrou tuzemská i zahraniční piva (32,3 %). Co se týče respondentů z České republiky, jejich nejčtenější odpověď byla stejná jako u Belgičanů – *Pijí převážně tuzemská piva*. Avšak druhou nejčteněji zvolenou odpovědí byla odpověď, že pijí výhradně piva tuzemského původu. Tuto odpověď zvolilo celkem 31,7 % všech dotázaných Čechů.



Obr. 5.5 Preference značky piva podle země původu

Z těchto výsledků lze dedukovat, že Češi mají mnohem více v oblibě piva tuzemských výrobců. Celkem 92,9 % všech dotázaných preferuje spíše česká piva nad těmi zahraničními. Zatímco 64,5 % všech dotázaných Belgičanů preferují spíše

belgická piva. Dalším zajímavým faktem je, že ani jeden respondent neuvedl, že by pil výhradně, či alespoň převážně zahraniční piva. Zatímco v Belgii tak uvedlo 1,6 % všech dotázaných. Celkem 3,2 % Belgičanů pije převážně nebo výhradně zahraniční piva.

5.2.4 Věrnost spotřebitele

Tato část obsahuje analýzu věrnosti spotřebitele nějaké oblíbené značky piva. Za účelem analýzy spotřebitelských postojů co se týče věrnosti značky byly v hodnotící baterii vytvořeny tyto tvrzení, které respondent hodnotil na škále od 1 do 5.

Tvrzení 1: Většinou piju pivo jedné značky

Tvrzení 2: Rád/a ochutnávám a zkouším pивní novinky

Tvrzení 3: Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny

Tvrzení 4: Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva

Tyto tvrzení byly rovněž testovány pomocí analýzy rozptylu za účelem potvrzení nebo vyvrácení závislosti na pohlaví, věku, zemi a frekvenci konzumace piva.

5.2.4.1 Věrnost spotřebitele podle pohlaví

Analýza rozptylu (viz Tab. 5.33) potvrdila závislost u dvou ze čtyř tvrzení týkajících se věrnosti značky. Dle výsledků lze dedukovat, že ženy jsou věrnější jedné značce více než muži (viz Tab. 5.32). Dále lze říci, že muži jsou do jisté míry citlivější, co se týče slevových akcí konkurenčních značek a od své oblíbené značky upouštějí pravděpodobněji než ženy.

Věrnost značky podle pohlaví

	Muž	Žena
Většinou piju pivo jedné značky	3,2	2,88
Rád/a střídám značky piva	2,86	2,82
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	2,68	2,77
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	3,09	3,36

Tab. 5.32 Míra souhlasu s tvrzeními o věrnosti značky v závislosti na pohlaví

ANOVA

	Sig.
Většinou piju pivo jedné značky	0,001
Rád/a střídám značky piva	0,666
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	0,319
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	0,006

Tab. 5.33 test ANOVA: věrnost značky/pohlaví

5.2.4.2 Věrnost spotřebitele podle věku

Závislost věrnosti značky na věku spotřebitele byla prokázána u všech tvrzení (viz Tab. 5.35). V tabulce 5.34 lze tyto rozdíly pozorovat převážně ve srovnání skupiny respondentů starších než 45 let s těmi, kteří jsou mladší než 45 let. Respondenti, kteří jsou zařazeni do věkové skupiny 45 a více let, velmi nesouhlasí s tím, že pijí pivo pouze jedné značky a zároveň mají v oblíbě střídání značek mnohem více, než mladší respondenti.

Věrnost značky podle věku

	18-24	25-34	35-44	45 a více
Většinou piju pivo jedné značky	2,98	3,16	2,98	4,53
Rád/a střídám značky piva	2,96	2,75	2,74	1,60
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	2,71	2,59	2,83	3,53
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	3,16	3,36	3,30	1,93

Tab. 5.34 Míra souhlasu s tvrzeními o věrnosti značky v závislosti na věku

ANOVA

	Sig.
Většinou piju pivo jedné značky	0,000
Rád/a střídám značky piva	0,001
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	0,014
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	0,001

Tab. 5.35 test ANOVA: věrnost značky/věk

Vzhledem k těmto výsledkům lze předpokládat, že lidé starší 45 let nejsou loajální jedné značce, naopak rádi značky střídají a pokud se naskytne nějaký stimul ze strany jiné značky, jsou ochotni si ji koupit. U lidí mladších 45 let byla zaznamenána větší loajlnost, ale zároveň se tito spotřebitelé nebrání střídání

značek. Avšak dle výsledků jsou méně citliví na změnu ceny a pijí převážně ta piva, která už znají (viz Tab. 5.17) a mají je v oblíbenosti.

5.2.4.3 Věrnost spotřebitele podle země

V závislosti věrnosti spotřebitele na zemi, ze které spotřebitel pochází, byla prokázána korelace pouze třetího tvrzení, a to nulovou hodnotou signifikance (viz Tab. 5.37). Ostatní průměrné hodnocení jsou téměř identické, tedy není zde znatelný rozdíl mezi věrností Čechů a Belgičanů. Mírná odchylka lze vidět (viz Tab. 5.36) pouze u zmiňovaného třetího tvrzení. Dle těchto získaných dat lze říci, že český spotřebitel je méně citlivý na změnu ceny své oblíbené značky než belgický spotřebitel. Z toho vyplývá, že změna ceny v České republice by neměla vyvolat takovou změnu v poptávce u věrných spotřebitelů jako v Belgii.

Věrnost značek podle země

	ČR	Belgie
Většinou piju pivo jedné značky	3,03	3,09
Rád/a střídám značky piva	2,85	2,84
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	2,54	2,93
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	3,18	3,24

Tab. 5.36 Míra souhlasu s tvrzeními o věrnosti v závislosti na zemi původu

ANOVA

	Sig.
Většinou piju pivo jedné značky	0,571
Rád/a střídám značky piva	0,981
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	0,000
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	0,524

Tab. 5.37 test ANOVA: věrnost značek/země

5.2.4.4 Věrnost spotřebitele podle frekvence konzumace

Test závislosti prokázal statistickou významnost věrnosti spotřebitele na frekvenci konzumace u dvou ze čtyř výroků, přičemž u posledního výroku se signifikancí rovnou nule (viz Tab. 5.39). Prvním statisticky významným tvrzením je věrnost jedné značce v závislosti na frekvenci konzumace, kdy jako nejvěrnější spotřebitelé nějaké značky jsou lidé, které pijí pivo méně než jednou či dvakrát za měsíc. Naopak v tomto smyslu nejméně loajálními jsou spotřebitelé, kteří pivo

konzumují alespoň jedenkrát za týden. Druhý výrok, u kterého byla prokázána závislost na frekvenci konzumace, je tvrzení, že spotřebitelé upouštějí od nákupu své oblíbené značky pokud se naskytne slevová akce jiné, konkurenční značky. Spotřebitelé, kteří pijí pivo alespoň jedenkrát za týden zvolili průměrně hodnocení, které se nachází uprostřed hodnotící škály, tudíž neutrální. Avšak se zvyšující se frekvencí konzumace spotřebitelé mají tendenci zůstat věrni své oblíbené značce i přes stimuly ze strany konkurenčních značek formou slevových akcí.

Věrnost značce podle frekvence konzumace

	Alespoň 1x týdně	Zhruba 1-2x měsíčně	Méně často
Většinou piju pivo jedné značky	3,19	2,94	2,64
Rád/a střídám značky piva	2,84	2,86	2,82
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	2,69	2,72	2,97
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	3,04	3,47	3,36

Tab. 5.38 Míra souhlasu s tvrzeními o věrnosti v závislosti na frekvenci konzumace

ANOVA

	Sig.
Většinou piju pivo jedné značky	0,001
Rád/a střídám značky piva	0,975
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	0,183
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	0,000

Tab. 5.39 test ANOVA: věrnost značce/frekvence konzumace

Z těchto informací vyplývá, že lidé, kteří pijí pivo méně frekventovaně, jsou pravděpodobněji věrni některé z jejich oblíbených značek než ti, kteří pivo pijí pravidelně alespoň jednou za týden.

6 Návrhy a doporučení

V této části jsou prezentovány vlastní návrhy a doporučení, které jsou navrženy na základě výsledků provedených analýz interkulturních rozdílů ve spotřebitelském chování na trhu piva. Provedené analýzy prokázaly statisticky významné rozdíly v závislosti na zemi, pohlaví, věku a frekvenci konzumace piva.

Jeden z významných rozdílů byl nalezen v tom, že si Češi mnohem více spojují konzumaci piva společně s jídlem než Belgičané. Zároveň 80 % Čechů uvedlo, že pivo konzumují také v restauracích, zde se projevuje interkulturní rozdíl o asociaci piva společně s jídlem, kdy konzumace piva v restauraci není u Belgičanů tak obvyklá. Lze tedy očekávat, že poptávka po pivech na místech, kde se servíruje i jídlo bude v České republice vyšší než v Belgii. Pokud jde o rozhodování o výběru podniku, čeští spotřebitelé se oproti belgickým mnohem více rozhodují na základě toho, zda v podniku nabízejí jejich oblíbené pivo.

Ze získaných dat bylo zjištěno, že 70 % všech respondentů, kteří odpověděli, že pijí pivo pravidelně alespoň jedenkrát za týden jsou muži. Avšak tito spotřebitelé, kteří pijí pivo alespoň jedenkrát týdně nejsou dle výsledků závislosti věrnosti značce na frekvenci konzumace věrní jedné značce tak, jako spotřebitelé, kteří pijí pivo méně frekventovaně. Spotřebitelé, kteří pijí pivo méně často čili zhruba jednou či dvakrát do měsíce jsou převážně ženy. Na základě analýzy věrnosti značce lze říci, že ženy jsou věrné své oblíbené značce piva více než muži a méně reagují na stimuly konkurenčních značek ve formě slevových akcí. Většina značek na trhu jsou zaměřeny spíše na segment mužů, proto by segment žen mohl být zajímavou příležitostí, jak proniknout na vysoce konkurenční trh piva.

Dle získaných dat lze tvrdit, že český spotřebitel je méně citlivý na změnu ceny své oblíbené značky než belgický spotřebitel. Z toho vyplývá, že změna ceny v České republice by neměla vyvolat takovou změnu v poptávce u věrných spotřebitelů jako změna ceny v Belgii. Dá se tedy považovat, že Český spotřebitel je více loajální své oblíbené značce piva než belgický spotřebitel. Zároveň bylo zjištěno, že Belgičané jsou mnohem více otevření zahraničním značkám piva oproti Čechům. 65 % dotázaných Belgičanů preferuje spíše belgická piva, zatímco ta česká jsou preferována celkem 92 % všech dotázaných Čechů. Ani jeden český respondent neuvedl, že by preferoval spíše, nebo výhradně piva zahraničního původu. Tato

preference Čechů může být vnímána jako určitá bariéra potenciálních společností při vstupu na trh piva v České republice.

Jinou bariérou při vstupu nových pivovarů na český trh může být loajálnost českých spotřebitelů, kteří jsou dle výsledků výzkumu charakterizováni tak, že rádi pijí ta piva, která už znají. Oproti belgickým spotřebitelům jsou méně ochotní zkoušet nová piva, která ještě neochutnali. Avšak pokud je loajálnost brána v závislosti na věku spotřebitele, lze najít určité segmenty, kde spotřebitelé rádi experimentují a zkoušejí nová piva. Například respondenti, kteří jsou starší 45 let mohou být dle výsledků výzkumu charakterizováni jako lidé, kteří nejsou věrní jedné značce, rádi střídají různé značky piva. Tito lidé by nezůstali své oblíbené značce věrní, pokud by se naskytl nějaký stimul z třetí strany. Oproti tomu mladší respondenti jsou charakterizováni jako poměrně věrní spotřebitelé, kteří ale také rádi zkoušejí nová piva.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza interkulturních rozdílů ve spotřebitelském chování na trhu piva. Byly zkoumány interkulturní rozdíly ve spotřebitelském chování na dvou trzích. A to na trhu českém a belgickém. Za účelem zjištění specifik o spotřebitelském chování byl vytvořen dotazník ve třech jazycích, v češtině, nizozemštině a francouzštině. Primární data byla shromážděna pomocí online a osobního dotazování. Úprava dat proběhla v tabulkovém procesoru MS Excel a následně byly tyto data vyexportovány do statistického softwaru IBM SPSS. V tomto programu byly prováděny veškeré analýzy prvního i druhého stupně.

Pomocí shromážděných dat byly dva určené trhy podrobeny analýze, která je zaměřena především na zjištění interkulturních rozdílů ve spotřebitelském chování. V první části je rozebrána frekvence, místa a příležitosti ke konzumaci piva. Následně jsou popsány spotřebitelské postoje spotřebitelů, které byly analyzovány na základě čtyř proměnných: pohlaví, věku, zemi a frekvence konzumace piva. Těmito spotřebitelskými postoji jsou vyjádřeny především asociace spojené s konzumací piva, motivy ke konzumaci, spotřebitelské chování na trhu piva a věrnost značce.

V rámci testování závislosti dvou proměnných byly nalezeny mnohé zajímavé interkulturní rozdíly. Například co se týče asociací spojených s konzumací piva, bylo zjištěno, že Češi si mnohem více spojují konzumaci piva společně s jídlem než Belgičané. Tyto asociace se promítají i v preferenci místa, kde spotřebitelé pivo konzumují. Zatímco 80 % Čechů uvedlo, že pivo pijí i v restauraci, v Belgii takto uvedla méně než polovina respondentů. Lze tedy říci, že pivo v Belgii není příliš spjata v kombinaci s jídlem tak jako v České republice.

Co se týče věrnosti značce, spotřebitelé z České republiky pijí převážně piva, která už znají, kdežto spotřebitelé z Belgie se tolik nebrání ochutnávce piv, která ještě neznají. To znamená, že Češi jsou méně ochotní zkoušet nová piva. Podobný výsledek se promítá i v rozhodování o výběru podniku dle toho, zda tam mají oblíbené pivo respondenta. Dle získaných dat lze říci, že u Čechů mnohem pravděpodobněji vstupuje do rozhodování o výběru podniku také to, zda tam mají jejich oblíbené pivo. V části o spotřebitelské věrnosti značce lze tvrdit, že český spotřebitel je méně citlivý na změnu ceny své oblíbené značky než belgický spotřebitel. Z toho vyplývá, že

změna ceny v České republice by neměla vyvolat takovou změnu v poptávce u věrných spotřebitelů jako v Belgii.

Zajímavý interkulturní rozdíl byl nalezen i v souvislosti s tím, jestli spotřebitelé pijí pivo sami nebo si pití piva o samotě nedokáží představit. Zatímco Češi uvedli, že konzumace piva o samotě jim nedělá problém, dle získaných výsledků bylo dedukováno, že Belgičané si konzumaci piva spojují spíše s nějakou společenskou aktivitou.

Na základě veškerých provedených analýz lze říci, že existují interkulturní rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu piva v České republice a v Belgii. Tyto analýzy prokázaly statisticky významné rozdíly v závislosti na zemi, věku, pohlaví a frekvenci konzumace piva.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-6623-2.
- [2] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. Consumer behavior. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [3] KHAN, Martin. Consumer Behaviour and Advertising Management. New York. New Age International (P) Ltd., 2006. 347 s. ISBN 978-81-224-2552-9
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004.. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 206 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [7] MALHOTRA N. K., BIRKS, D. F. a P. WILLS. Marketing Research An Applied Approach. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 2007. 835 s. ISBN 978-0-273-70689-2.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] SILVA, Ana Patricia et al. Functional or emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualize Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption. Food Quality and Preference. 2016, vol. 49, p. 54–65.
- [10] SOLOMON, Michael. Consumer Behaviour, A European Perspective. 3rd ed. Pearson Education, 2015. 701 s. ISBN 978-0273-68752-2

Internetové zdroje

- [11] AB InBev forecasts strong revenue. Euronews [online]. euronews 2019 [cit. 24.04.2019]. Dostupné z: <https://www.euronews.com/2019/02/28/ab-inbev-forecasts-strong-revenue-profit-growth-in-2019?fbclid=IwAR2JjohDW0YAX5ZRCE95jBuSCrY-FTwPgEyywJR0kwLx4NgB4T00bOHViwQ>
- [12] BBC News, Asahi to buy Pilsner Urquell from AB InBev [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/science-environment-38299071>

- [13] Belgium Population (2019) - Worldometers. Worldometers - real time world statistics [online]. Copyright © Copyright Worldometers.info [cit. 24.04.2019]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/world-population/belgium-population/>
- [14] Beeronomics: Factors Affecting Your Pint. Investopedia - Sharper Insight. Smarter Investing. [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/economics/09/beeronomics.asp>
- [15] Budějovický Budvar, Budějovickému Budvaru se loni dařilo ve výrobě ležáku a v exportu [online]. České Budějovice, 2018 [cit. 2018-12-8]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2018/budvaru-se-loni-darilo.html>
- [16] Celní správa ČR, Statistická data z oblasti výroby, dopravy a dovozu piva. [online] 2019. [cit. 2019-4-17] Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/pivo.aspx>
- [17] Consumption of Belgian beer shrinks at home but soars abroad [online]. The Brussels Times, 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <http://www.brusselstimes.com/belgium/11682/consumption-of-belgian-beer-shrinks-at-home-but-soars-abroad>
- [18] COLEN, L., SWINNEN, J. F. M., Beer Drinking Nations - The Determinants of Global Beer Consumption, 2010 [online]. LICOS Discussion Paper No. 270/2010. [cit. 2018-12-3] Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1752829> nebo <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1752829>
- [19] Český statistický úřad: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice [online]. 2018 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol
- [20] Český svaz pivovarů a sladoven: Export vykryvá ztráty pivovarnictví za loňský rok: České pivo., [cit. 2018-12-02] Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/export-vykryva-ztraty-pivovarnictvi-za-lonsky-rok>
- [21] Heikenen Česká republika: Kdo jsme [online]. [cit. 2018-12-4]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme>
- [22] Hospodářské noviny: Plzeňský prazdroj prodal nejvíc piva v historii a dál expanduje [online]. 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66121050-plzensky-prazdroj-prodal-nejvic-piva-v-historii-cesi-vypili-sedm-milionu-hektolitr-dalsi-ctyri-vyvezla-firma-do-zahranici>

- [23] Jupiler celebrates its 50th anniversary. Focus on Belgium. [online]. Peek Creative Studios [cit. 24.04.2019]. Dostupné z: https://focusonbelgium.be/en/lifestyle/jupiler-celebrates-its-50th-anniversary?fbclid=IwAR2jgov7rpj8rJuV--vzR5IOcHaVhYc9GYFtjNBgN4jXD8L_Zg6Rbb8wcEI
- [24] Justice: Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53932496&subjektId=709880&spis=472856>
- [25] Kirin: Kirin Beer University Report Global Beer Production by Country in 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/0809_01.html
- [26] NOVAK, Maria, Belgium New for Expats, Diplomats and the International Community [online] Dostupné z: <http://www.brusselstimes.com/belgium/11682/consumption-of-belgian-beer-shrinks-at-home-but-soars-abroad>
- [27] Obyvatelstvo | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [28] Plzeňský Prazdroj: Náš příběh [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>
- [29] POELMANS, SWINNEN, 2015. A Brief Economic History of Beer [online]. [cit. 02-12-2018] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/268043355_A_Brief_Economic_History_of_Beer
- [30] POELMANS, SWINNEN, 2011. From Monasteries to Multinationals (and Back) A Historical Review of the Beer Economy[online]. [cit. 19-11-2018] Dostupné z: http://interwd.be/Cours_IWD/8.Zythologie/2.IFAPME/3.DP294.pdf
- [31] Revenue of Anheuser-Busch InBev worldwide, 2018. Statista [online]. [cit. 24.04.2019]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/269112/revenue-of-anheuser-busch-inbev-worldwide/?fbclid=IwAR0cuuaHcfPX00Tz9lidkAwny3xaByn1z4GJbRw8QRLDTgB2_984JWdbsWA
- [32] SAMMUT-BONNICI, Tanya, 2015. Brand and Branding [online]. [cit. 25-03-2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding

- [33] Statista: Beer production worldwide from 1998 to 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/270275/worldwide-beer-production/>
- [34] Statista, The Countries Drinking the Most Beer[online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/12510/the-countries-drinking-the-most-beer/>
- [35] Stella Artois. Beer Planet [online]. Copyright © [cit. 24.04.2019]. Dostupné z: <http://www.beerplanet.eu/index.php?cnt=6&UBID=1070019>
- [36] Světová pivní jednička AB InBev sází na trend nealka. Peak.cz [online]. 2017 Peak Media s.r.o. [cit. 24.04.2019]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/svetova-pivni-jednicka-ab-inbev-sazi-rozmanitost-trendem-bude-nealko/10265/?fbclid=IwAR317IISuG7yAoCPGmp3AyunbU4K5v9KIP4S7at1KaMGsnbwul2B21bIMjA>
- [37] The Economist, Around the world beer consumption is falling. [online]. 2017 [cit. 1-03-2019]. Dostupné z: <https://www.economist.com/graphic-detail/2017/06/13/around-the-world-beer-consumption-is-falling?zid=319&ah=17af09b0281b01505c226b1e574f5cc1>
- [38] ZÁKONY PRO LIDI. 65/2017 sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. [cit. 18-11-2018] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>
- [39] Zisk Heinekenu ČR předloni klesl o 13 procent, firma i tak investovala do strojů a zařízení [online]. 2018 [cit. 2018-12-4]. Dostupné z: <http://prumyslovaautomatizace.com/zisk-heinekenu-cr-predloni-klesl-o-13-procent-firma-i-tak-investovala-do-stroju-a-zarizeni>

Periodika

- [40] *Belgian Brewers: Annual Report 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.belgianbrewers.be/en/economy/article/annual-report>

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
ANOVA	Analysis of Variance
AB InBev	Anheuser-Busch InBev
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	hrubý domácí produkt
n. p.	národní podnik
Obr.	obrázek
Sig.	signifikance
Tab.	tabulka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2019



.....

Renáta Kudělková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro Českou republiku

Příloha 2: Dotazník pro respondenty z Belgie v nizozemštině

Příloha 3: Dotazník pro respondenty z Belgie ve francouzštině

Příloha 4: Tabulky třídění dat prvního stupně

Jednotlivé přílohy

Příloha 1

Dotazník určen pro respondenty z České republiky

1) Ohodnoťte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními, kdy 1 = naprosto souhlasím, 5 = naprosto nesouhlasím

Většinou piju pivo jedné značky	1	2	3	4	5
Rád/a střídám značky piva	1	2	3	4	5
Rád/a ochutnávám a zkouším pivní novinky	1	2	3	4	5
Piji hlavně piva, která už znám	1	2	3	4	5
Vybírám si podnik podle toho, zda tam mají mé oblíbené pivo	1	2	3	4	5
V zahraničí vyhledávám svou oblíbenou značku piva	1	2	3	4	5
Zůstal/a bych věrný/á své značce i přes zvýšení její ceny	1	2	3	4	5
Při slevových akcích konkurenčních značek upouštím od nákupu své oblíbené značky piva	1	2	3	4	5
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	1	2	3	4	5
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restaurace/hospody	1	2	3	4	5
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem	1	2	3	4	5
Často konzumuji pivo proto, protože ho konzumují ostatní	1	2	3	4	5
Nikdy bych si nedal/a pivo sám/sama	1	3	3	4	5

2) Jak často konzumujete pivo?

- Alespoň 1× týdně
- Zhruba 1-2× měsíčně
- Zhruba 1-2× za půl roku
- Méně často

3) Uveďte, kde pijete pivo.

(označte všechna místa, kde konzumujete pivo)

- ☐ Doma
- ☐ Na návštěvě
- ☐ V restauraci
- ☐ V baru / hospodě
- ☐ Jiné

4) Kde pijete pivo nejčastěji?

- Doma
- Na návštěvě
- V restaurace
- V baru / hospodě
- Jiné

5) Při jakých příležitostech pijete pivo?
konzumujete pivo)

(vyberte všechny příležitosti, kdy

- ☐ Při sledování TV, filmu, pořadu...
- ☐ V kombinaci s jídlem
- ☐ Při sportovních či kulturních událostech (koncerty, festivaly, utkání, ...)
- ☐ Po sportovním výkonu
- ☐ Formální společenské akce
- ☐ Neformální společenské akce

6) Při jakých příležitostech pijete pivo nejčastěji?

- ☐ Při sledování TV, filmu, pořadu ...
- ☐ V kombinaci s jídlem
- ☐ Při sportovních či kulturních událostech (koncerty, festivaly, utkání, ...)
- ☐ Po sportovním výkonu
- ☐ Formální společenské akce
- ☐ Neformální společenské akce

7) Pijete častěji pivo tuzemské nebo zahraniční?

- ☐ Piji výhradně tuzemská piva
- ☐ Piji převážně tuzemská piva
- ☐ Stejnou měrou tuzemská i zahraniční
- ☐ Piji převážně zahraniční piva
- ☐ Piji výhradně
- ☐ Neupřednostňuji ani jedno/ nerozlišuji to

8) Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

9) Váš věk

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 a více

10) Váš aktuální status

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce
- ☐ Jiné

11) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ Základní, vyučen
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Příloha 2

Dotazník určen pro nizozemsky mluvící respondenty z Belgie

**1) Wat vind je van onderstaande uitspraken? Duidt aan op een schaal van 1 tot 5
1= helemaal akkoord, 5= helemaal niet akkoord**

Meestal drink ik bier van hetzelfde merk	1	2	3	4	5
Ik vind het leuk om van biermerk af te wisselen	1	2	3	4	5
Ik proef en probeer graag nieuwe biertjes uit	1	2	3	4	5
Ik drink meestal bier dat ik al ken	1	2	3	4	5
Ik ga enkel naar bars en restaurants waar mijn favoriete biertje op de drankkaart staat	1	2	3	4	5
Ik zoek altijd mijn favoriete biermerk in het buitenland	1	2	3	4	5
Ik zou nog steeds biertjes van mijn favoriete biermerk kopen, ook al stijgt de prijs	1	2	3	4	5
Ik zou eerder bier kopen van een biermerk met korting dan van mijn favoriete biermerk zonder korting	1	2	3	4	5
Ik drink bier vooral voor de smaak	1	2	3	4	5
Bier drinken, wordt geassocieerd met restaurants en bars	1	2	3	4	5
Bier wordt gedronken door mensen van een lagere klasse	1	2	3	4	5
Ik drink vaak bier omdat anderen het drinken	1	2	3	4	5
Ik zou nooit op mijn eentje bier drinken	1	2	3	4	5

2) Hoe vaak drink je bier?

- ☐ Minstens 1 keer per week
- ☐ Gemiddeld 1-2 keer per maand
- ☐ Gemiddeld 1-2 keer per 6 maand
- ☐ Minder vaak

3) Waar drink je bier? *(Vink meerdere vakjes aan)*

- ☐ Thuis
- ☐ Op bezoek
- ☐ Op restaurant
- ☐ Op café
- ☐ Andere

4) Waar drink je het meeste bier?

- ☐ Thuis
- ☐ Op bezoek
- ☐ Op restaurant
- ☐ Op café
- ☐ Andere

5) Wanneer drink je bier? *(Vink meerdere vakjes aan)*

- ☐ Bij het kijken van tv, films, series...
- ☐ Bij het eten
- ☐ Tijdens sport- of culturele events (concerten, festivals, wedstrijden...)
- ☐ Na een sportwedstrijd
- ☐ Bij formele, sociale aangelegenheden
- ☐ Bij informele, sociale aangelegenheden

6) Wanneer drink je het vaakst bier?

- ☐ Bij het kijken van tv, films, series...
- ☐ Bij het eten
- ☐ Tijdens sport- of culturele events (concerten, festivals, wedstrijden...)
- ☐ Na een sportwedstrijd
- ☐ Bij formele, sociale aangelegenheden
- ☐ Bij informele, sociale aangelegenheden

7) Drink je vaak biertjes uit eigen land of biertjes van buiten af?

- ☐ Ik drink enkel biertjes van bij ons
- ☐ Ik drink meestal biertjes van bij ons
- ☐ **Ik drink zowel biertjes uit eigen land als biertjes uit het buitenland**
- ☐ Ik drink meestal buitenlandse biertjes
- ☐ Ik drink alleen maar biertjes uit het buitenland
- ☐ Ik heb niet echt een voorkeur

8) Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

9) Hoe oud ben je?

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

10) Werkstatuut

- ☐ Student
- ☐ Werknemer
- ☐ Zelfstandige
- ☐ Werkzoekend
- ☐ Gepensionneerd
- ☐ andere

11) Duid je hoogst behaalde diploma aan

- ☐ Lagere school
- ☐ Middelbare school
- ☐ Universiteitsdiploma

Příloha 3

Dotazník určen pro francouzsky mluvící respondenty z Belgie

**1) Que pensez-vous des remarques ci-dessous ? Indique sur une échelle de 1 à 5
1= tout à fait d'accord, 5= pas d'accord du tout**

Je bois habituellement de la bière de la même marque	1	2	3	4	5
J'aime alterner entre les marques de bière	1	2	3	4	5
J'aime goûter et essayer de nouvelles bières	1	2	3	4	5
D'habitude, je bois de la bière que je connais déjà	1	2	3	4	5
Je ne vais que dans les bars et restaurants où ma bière préférée se trouve sur le menu	1	2	3	4	5
Je suis toujours à la recherche de ma marque de bière préférée à l'étranger	1	2	3	4	5
J'achèterais encore des bières de ma marque de bière préférée, même si le prix augmente	1	2	3	4	5
Je préfère acheter de la bière d'une marque de bière à prix réduit, plutôt que de ma marque de bière préférée sans rabais	1	2	3	4	5
Je bois de la bière principalement pour son goût	1	2	3	4	5
J'associe la consommation de bière aux bars et restaurants	1	2	3	4	5
La bière est bue par des gens d'une classe inférieure	1	2	3	4	5
Je bois souvent de la bière parce que d'autres en boivent	1	2	3	4	5
Je ne boirais jamais de bière toute seule	1	2	3	4	5

2) A quelle fréquence buvez-vous de la bière ?

- Au moins une fois par semaine
- En moyenne 1-2 fois par mois
- En moyenne 1-2 fois par 6 mois
- Moins fréquemment

3) Où buvez-vous de la bière ? *(plusieurs réponses)*

- ☐ À la maison
- ☐ En visite
- ☐ Au restaurant
- ☐ Au café
- ☐ Autre

4) Où buvez-vous le plus de bière ?

- À la maison
- En visite
- Au restaurant
- Au café
- Autre

5) Quand buvez-vous de la bière ?

(plusieurs réponses)

- ☐ En regardant la télé, les films, les séries...
- ☐ Lors du dîner
- ☐ Lors d'événements sportifs ou culturels (concerts, festivals, compétitions, etc.)
- ☐ Après un match sportif
- ☐ Lors des rendez-vous formels
- ☐ Lors des rendez-vous informels

6) Quand buvez-vous le plus souvent de la bière ?

- ☐ En regardant la télé, les films, les séries...
- ☐ Lors du dîner
- ☐ Lors d'événements sportifs ou culturels (concerts, festivals, compétitions, etc.)
- ☐ Après un match sportif
- ☐ Lors des rendez-vous formels
- ☐ Lors des rendez-vous informels

7) Buvez-vous souvent des bières en provenant de votre pays ou de l'étranger ?

- ☐ Je ne bois que des bières de mon pays
- ☐ J'ai l'habitude de boire des bières de chez nous
- ☐ Je bois des bières de mon propre pays ainsi que des bières de l'étranger
- ☐ J'ai l'habitude de boire des bières étrangères
- ☐ Je ne bois que des bières étrangères
- ☐ Je n'ai pas vraiment de préférence

8) Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

9) Quel âge avez-vous ?

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

10) Situation professionnelle

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Travailleur autonome
- ☐ Chercheur d'emploi
- ☐ Retraité
- ☐ Autres

11) Indiquez votre plus haut diplôme obtenu

- ☐ Ecole primaire
- ☐ Ecole secondaire
- ☐ Diplôme universitaire

Příloha 4

Tabulky třídění dat prvního stupně

Tab. 1 Ohodnoťte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními, kdy 1= naprosto souhlasím, 5= naprosto nesouhlasím.

Souhlas s tvrzeními			
	Počet	Průměr	Směrodatná odchylka
V1.1 Piji pivo jedné značky	744	3,06	1,265
V1.2 Rád/a střídám značky	744	2,84	1,361
V1.3 Ochutnávám novinky	744	2,49	1,437
V1.4 Piji piva, která znám	744	2,65	1,181
V1.5 Vybírám podnik podle piva	744	3,12	1,427
V1.6 Vyhledávám své pivo v zahraničí	744	3,65	1,333
V1.7 Věrný značce i přes zvýšení ceny	744	2,72	1,168
V1.8 Sleva jiné značky - upouštím od své oblíbené značky	744	3,21	1,338
V1.9 Piji pivo pro jeho chuť	744	2,09	1,174
V1.10 Spojuji si pivo s restaurací/hospodou	744	2,61	1,192
V1.11 Pivo pijí lidé s nižším sociálním statusem	744	3,89	1,455
V1.12 Piji pivo, protože ho pijí ostatní	744	3,62	1,422
V1.13 Nepil/a bych pivo sám/sama	744	3,33	1,592

Tab. 2 Jak často konzumujete pivo?

Frekvence konzumace piva		
	Četnost	Procenta
Alespoň 1x týdně	439	59,0%
Zhruba 1-2x měsíčně	239	32,1%
Zhruba 1-2x za půl roku	37	5,0%
Méně často	29	3,9%
<i>Celkem</i>	744	100,0%

Tab. 3 Uveďte, kde pijete pivo.

Místa konzumace piva		
	Četnost	Procenta
V baru / hospodě	677	31,6%
Doma	514	24,0%
Na návštěvě	476	22,2%
V restauraci	475	22,2%
<i>Celkem</i>	2142	100,0%

Tab. 4 Kde pijete pivo nejčastěji?

Nejčastější místa konzumace

	Četnost	Procenta
V baru / hospodě	452	60,8 %
Doma	170	22,8 %
V restauraci	58	7,8 %
Na návštěvě	31	4,2 %
Jiné	33	4,4 %

Tab. 5 Při jakých příležitostech pijete pivo? (vyberte všechny příležitosti, kdy konzumujete pivo)

Příležitosti ke konzumaci

	Četnost	Procenta
Neformální společenské akce	645	29,3%
Při sportovních či kulturních událostech (koncerty, festivaly, utkání, ...)	507	23,1%
V kombinaci s jídlem	360	16,4%
Při sledování TV, filmu, pořadu...	277	12,6%
Formální společenské akce	217	9,9%
Po sportovním výkonu	192	8,7%
<i>Celkem</i>	2198	100,0%

Tab. 6 Při jakých příležitostech pijete pivo nejčastěji?

Nejčastější příležitosti ke konzumaci piva

	Četnost	Procenta
Neformální společenské akce	240	51,7 %
Při sportovních či kulturních událostech (koncerty, festivaly, utkání, ...)	121	16,3 %
V kombinaci s jídlem	89	12,0 %
Při sledování TV, filmu, pořadu...	82	11,0 %
Po sportovním výkonu	32	4,3 %
Formální společenské akce	12	1,6 %
<i>Celkem</i>	744	100,0 %

Tab. 7 Pijete častěji pivo tuzemské nebo zahraniční?

Preference dle země původu		
	Četnost	Procenta
Piji výhradně tuzemská piva	130	17,5 %
Piji převážně tuzemská piva	407	54,7 %
Stejnou měrou tuzemská i zahraniční	126	16,9 %
Piji převážně zahraniční piva	5	0,7 %
Piji výhradně zahraniční piva	5	0,7 %
<i>Celkem</i>	673	90,5 %
Neupřednostňuji ani jedno/ nerozlišuji to	71	9,5 %
<i>Celkem</i>	744	100,0 %

Tab. 8 Vaše pohlaví

Pohlaví		
	Četnost	Procenta
Muž	423	56,9 %
Žena	321	43,1 %
<i>Celkem</i>	744	100,0 %

Tab. 9 Váš věk

Věk		
	Četnost	Procenta
18-24	426	57,3 %
25-34	179	24,1 %
35-44	82	11,0 %
45-54	42	5,6 %
55-64	11	1,5 %
65 a více	4	0,5 %
<i>Celkem</i>	744	100,0 %

Tab. 10 Váš aktuální status

Status		
	Četnost	Procenta
Student	425	57,1 %
Zaměstnaný	259	34,8 %
OSVČ	17	2,3 %
Nezaměstnaný	18	2,4 %
Důchodce	3	0,4 %
<i>Celkem</i>	722	97,0 %
jiné	22	3,0 %
<i>Celkem</i>	744	100,0 %

Tab. 11 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Vzdělání		
	Četnost	Procenta
Základní, vyučen	14	1,9 %
SŠ s maturitou	385	51,7 %
Vysokoškolské	345	46,4 %
<i>Celkem</i>	744	100,0 %